



Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen

Alestantuno Panji Saputro¹, Feby Evelyn²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

panjizekom99@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 15th 2023

Accepted: September 18th 2023

Published: October 6th 2023

Keywords:

Quality, Product Design, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Product Design secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand image, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Brand image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan diberbagai bidang sangat meningkat. Salah satunya dalam bidang olahraga, sekarang olahraga menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Tanpa disadari olahraga menjadi kebutuhan bagi setiap orang karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat. Meningkatnya kesadaran berolahraga pada masyarakat dapat dilihat dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan voli dan masih banyak lainnya. Kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi peralatan olahraga. Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif memproduksi peralatan olahraga dengan teknologi canggih. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Mizuno, Nike, Asics dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini.

Olahraga yang saat ini diminati kalangan masyarakat adalah olahraga bola voli. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh skalasurveiindonesia olahraga bola voli menempati urutan ke tiga dari berbagai jenis olahraga. Skala Survei Indonesia (SSI)

membuktikan bahwa 12,4% masyarakat Indonesia menyukai bola voli (skalasurveiindonesia.com). Salah satu kota yang saat ini mengembangkan olahraga bola voli adalah Kota Kebumen. Olahraga bola voli di Kebumen saat ini mulai banyak diminati masyarakat dan memiliki potensi yang luar biasa di bola voli. Ini terbukti dari antusiasme warga setiap kali diadakan kompetisi bola voli di berbagai wilayah Kebumen.

Bermain bola voli kurang lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu. Sepatu yang saat ini sedang ramai digunakan dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen yaitu sepatu Mizuno, Asics dan Nike. Hasil observasi yang dilakukan penulis untuk mengetahui merek sepatu voli apa saja yang digunakan oleh kalangan pemain bola voli di Kabupaten Kebumen tercantum pada tabel I-1 dibawah ini :

Tabel 1. Observasi Pengguna Sepatu Voli di Kabupaten Kebumen

| Merek sepatu | Pengguna | Presentase |
|--------------|----------|------------|
| Mizuno | 22 | 52% |
| Asic | 12 | 29% |
| Nike | 8 | 19% |
| Total | 42 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan di atas menunjukan bahwa dari 42 pemain bola voli yang berada di Kabupaten Kebumen menggunakan 3 merek sepatu. Pertama pengguna sepatu bola voli Asics ada 12 orang, sepatu Mizuno ada 22 orang, dan yang menggunakan sepatu Nike ada 8 orang. Merek sepatu bola voli yang familiar dan yang banyak diminati dikalangan pemain bola voli di Kebumen yaitu sepatu bola voli Mizuno.

Berbagai perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya demi mencapai tujuan yang diinginkan masing-masing perusahaan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang. Cara untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut dengan memenuhi perilaku konsumen, karena hal ini akan menentukan pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno peneliti melakukan wawancara pada 34 konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu bola voli Mizuno di kabupaten Kebumen. Tercantum pada tabel I-3 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen

| No | Variabel | Jumlah Responden | Presentase |
|----|--------------------|------------------|------------|
| 1 | Product Quality | 18 | 52,9% |
| 2 | Product Design | 7 | 20,6% |
| 3 | Brand image | 5 | 14,7% |
| 4 | Gaya Hidup | 3 | 8,8% |
| 5 | Celebrity Endorser | 1 | 3% |
| | Total | 34 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Hasil dari observasi dengan 34 responden menunjukan 18 orang dipengaruhi oleh product quality, ada 7 orang yang dipengaruhi oleh product design, ada 5 orang yang dipengaruhi oleh brand image. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan variabel *Product Quality*, *Product Design*, *Brand image* untuk penelitian ini.

Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga orang lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Farrell dan Hartline (2011:154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian.

Assauri (2015:211), mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka pemenuhan kepuasan, kebutuhan ataupun keinginan, baik itu berupa fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide dan informasi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam (Wisudaningsi et al., 2019). Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya setelah atau saat mengonsumsi produk tersebut (Rahman & Sitio, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Listyawati, 2016) *desain* merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen. Menurut Anandya (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya

brand image adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *brand image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut Tjiptono (2011) Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Nurhayati, 2017) yang mengemukakan citra merek yaitu sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberi rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Product Quality

Jahanshani et. al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Indikator *product quality* dari Alfred (2013) dan Rahman & Sitio (2019), yaitu:

1. Kinerja

2. Daya tahan
3. Kesesuaian
4. Keistimewaan tambahan
5. Keandalan
6. Estetika
7. Kesan dari kualitas

Product Design

Menurut Kotler dan Keller dalam (Listyawati, 2016) desain merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen. Indikator *product design* menurut Kotler dan Amstrong dalam Pahlevi (2017) adalah sebagai berikut:

1. Model terbaru
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend
4. Ergonomis

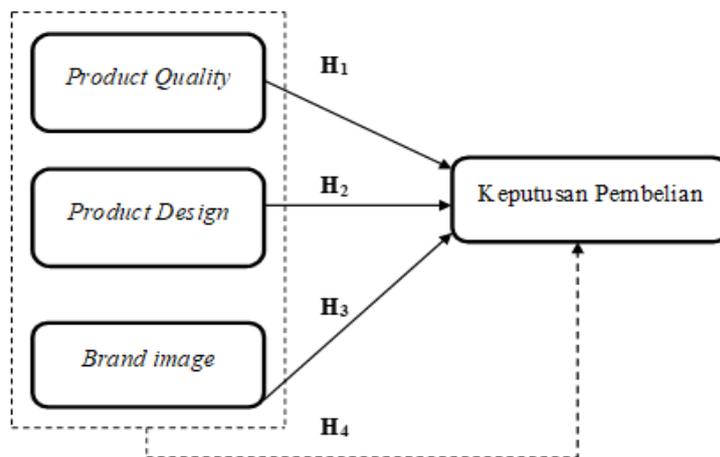
Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Menurut Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Kesukaan

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antara berbagai faktor dalam bentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh *product quality*, *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Model empiris penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

- H₁: Diduga terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *product quality*, *product design*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari *product qualiti*, *product design*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli mizuno di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling yaitu kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda,, uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. terakhir yaitu uji determinasi dibantu dengan progam SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada instrument variabel Product Quality, Product Design, Brand image, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel | Butir | r ² hitung | r ² tabel | Keterangan |
|---------------------|-------|-----------------------|----------------------|------------|
| Keputusan pembelian | 1 | 0,796 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,741 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,808 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Validitas Product Quality

| Variabel | Butir | r ² hitung | r ² tabel | Keterangan |
|-----------------|-------|-----------------------|----------------------|------------|
| Product Quality | 1 | 0,710 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,720 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,696 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,627 | 0,196 | Valid |
| | 5 | 0,640 | 0,196 | Valid |
| | 6 | 0,656 | 0,196 | Valid |
| | 7 | 0,653 | 0,196 | Valid |

Sumber: data primer diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Validitas Product Design

| Variabel | Butir | r ² hitung | r ² tabel | Keterangan |
|----------------|-------|-----------------------|----------------------|------------|
| Product Design | 1 | 0,761 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,724 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,777 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,660 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data primer (2023)

Tabel 6. Hasil Validitas *Brand image*

| Variabel | Butir | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Brand image</i> | 1 | 0,790 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,680 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa r hitung > r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel product quality, product design, brand image dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

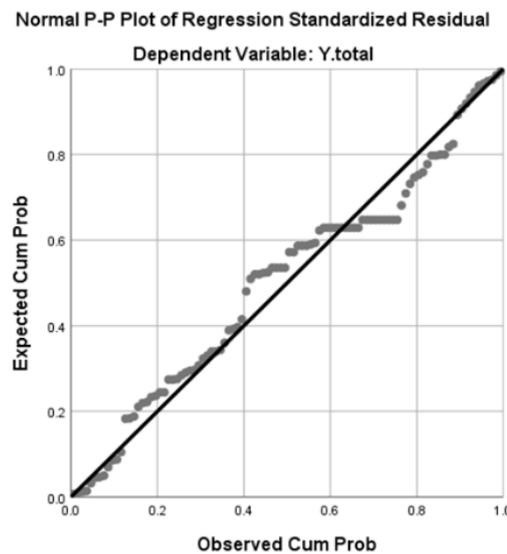
| No | Variabel | r _{kritis} | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|---------------------|------------------|------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,60 | 0,763 | Reliabel |
| 2 | Product Quality | 0,60 | 0,797 | Reliabel |
| 3 | Product Design | 0,60 | 0,709 | Reliabel |
| 4 | Brand image | 0,60 | 0,631 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa intrumen yang digunakan dalam penelitian ini mamiliki nilai cronbach's alpha > r_{kritis} (0,60) yang artinya bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| | | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 13.2200000 |
| | Std. Deviation | 1.35526061 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .181 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2023)

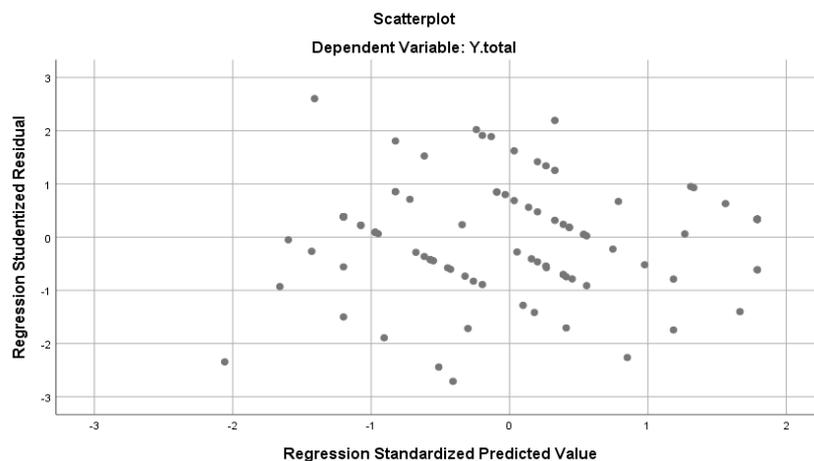
Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,181 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ini dapat memperkuat uji normalitas dengan grafik distribusi dimana keduanya menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistic | |
|-----------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Product Quality | 0,311 | 3,215 |
| Product Design | 0,608 | 1,644 |
| Brand image | 0,350 | 2,861 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan variabel bebas *product quality*, *product design*, dan *brand image* mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik didalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh independent terhadap dependent, dengan asumsi variabel yang lain konsisten. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardize | | Standardize | t | Sig. |
|-----------------|---------------|-------|-------------|-------|------|
| | B | Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.566 | 1.144 | | -.495 | .622 |
| Product quality | .170 | .082 | .234 | 2.074 | .041 |
| Product Design | .311 | .087 | .288 | 3.571 | .001 |
| Brand Image | .540 | .154 | .374 | 3.515 | .001 |

a. Dependent Variable: Y.total

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = -.566 + 0,170X_1 + 0,311X_2 + 0,540X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) = -.566 artinya jika variabel *product quality* (X1), *product design* (X2), dan *brand image* (X3) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,566.

koefisien untuk *product quality* sebesar 0,170 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product quality* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,170 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

koefisien untuk *product design* sebesar 0,311 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product design* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,311 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

koefisien untuk *brand image* sebesar 0,540 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand image* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,540 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

uji parsial pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Signifikansi | Hipotesis |
|------------------------|----------|---------|--------------|-----------|
| <i>Product quality</i> | 2.074 | 1,984 | .041 | Diterima |
| <i>Product design</i> | 3.571 | 1,984 | .001 | Diterima |
| <i>Brand image</i> | 3.515 | 1,984 | .001 | Diterima |

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji t pada Tabel 11 di atas, variabel *product quality* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,074 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,041 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa

product quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil uji t pada Tabel 11, variabel *product design* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,571 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *product design* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil uji t pada Tabel 11, variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,515 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel dependent atau terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independent atau bebas. Besaran nilainya dapat dilihat pada tabel Adjusted R Square. Nilai R2 berada diantara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai R2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variabel independent.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .788 ^a | .620 | .608 | 1.07686 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,608. Sehingga variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product quality*, *product design*, dan *brand image* dalam penelitian ini sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya (100% - 60,8%= 39,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 2,074 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product design* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung sebesar 3,571 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *product design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,515 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Product Quality, Product Design dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $52,269 > F_{tabel}$ sebesar 2,699 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa product quality, product design dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai product quality, product design, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan sepatu bola voli Mizuno kepada atlet bola voli, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product design berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain produk serta semakin banyaknya variasi design maupun model terbaru yang diciptakan sepatu bola voli Mizuno kepada atlet bola voli, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan akan menimbulkan hal positif, dengan merek yang terkenal dan mudah diingat akan memudahkan konsumen untuk menciptakan ingatan yang baik terhadap produk sepatu bola voli Mizuno, sehingga akan mempengaruhi atlet bola voli untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $52,269 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa product quality, product design dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk sepatu bola voli Mizuno. Penelitian ini hanya pada variabel *product quality*, *product design*, dan *brand image*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang diciptakan perusahaan Mizuno sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atlet bola voli, maka dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi atlet bola voli untuk melakukan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Oleh sebab itu diharapkan perusahaan Mizuno dapat meningkatkan kualitas dari produknya seperti memiliki kekuatan yang bagus pada outsole, menggunakan kulit sintesis dan lem yang kuat. Dengan meningkatkan kualitas pada produk tersebut dapat membuat atlet semakin yakin untuk membeli produk sepatu bola voli Mizuno.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *design* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu bola voli Mizuno, oleh sebab itu perusahaan Mizuno mampu meningkatkan *design* produksinya, dengan mengeluarkan produk yang terbaru/ up to date, memiliki banyak model pilihan dan warna yang lengkap, namun harus tetap mempertahankan ciri khas *design* Mizuno agar membedakan dari produk pesaing supaya atlet semakin yakin untuk membeli sepatu bola voli Mizuno
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan *brand image* tersebut melalui produknya, khususnya keunggulan serta keunikan yang dimiliki sepatu bola voli Mizuno sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya. Selain itu Mizuno juga dapat meningkatkan *brand image* dengan melakukan promosi, iklan ataupun brand ambassador dengan menggandeng atlet bola voli nasional. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno.

Referensi

- Abdullah, T., & Francis, T.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana: A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.
- Amalia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 8-21
- Anandya, R. (2015). Analisis 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.
- Darman, L. O., & Sofia, S. (2021). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong. *Jurnal Perkusi*, 1(3), 346-351.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*, Fifth Edition. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2001). *Metodelogi Research*, Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Jawa Barat: Unpad Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1-12.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493-502.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publisng.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project. *Id Products. Growth*, 9(8).
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, 9(1), 28-32.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1).

- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76-81.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3), 1-19.
- Sugiarto, S. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1), 103-116.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).