

Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Specs Melalui Citra Merek, Desain Produk Dan Presepsi Harga (Kasus Di Kelurahan Kopen, Teras, Boyolali)

Sonny Pratama Setyawan¹ · Lukman Hakim²

1,2, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Specs Melalui Citra Merek, Desain Produk Dan Presepsi Harga. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner.

Responden dalam penelitian seluruh konsumen sepatu merek specs, sampel yang digunakan dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Pertimbangan Konsumen, Keputusan Pembelian Produk, Citra Merek.*

Copyright (c) 2023 Sonny Pratama Setyawan

✉ Corresponding author :

Email Address : sonnypra83@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dunia bisnis pada saat ini mengalami perubahan yang sangat tinggi yang dimana konsumen menuntut produk yang sesuai dengan selera, keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen. Pentingnya menggali sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menjadi perhatian diberbagai perusahaan salah satunya industri sepatu olahraga. Kesadaran akan pentingnya berolahraga dimasyarakat meningkat dapat dilihat dari meningkatnya sarana olahraga seperti gedung-gedung futsal, lapangan sepak bola, lintasan jogging. Persaingan yang ketat antar perusahaan produk sepatu olahraga seperti: Nike, Specs, Ortuseight, Rebook dapat dijadikan bukti bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga meningkat.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan slogan “Buktikan Indonesiamu” produk sepatu olahraga Specs mengajak masyarakat Indonesia untuk memakai produk lokal. Asosiasi merek tersebut dapat membuat konsumen mengingat beberapa informasi

merek yang berguna dalam proses keputusan pembelian. Dalam hal ini sepatu olahraga specs diasumsikan tidak memiliki citra merek yang baik yang menjadi kepemilikan konsumen dalam mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Dalam hal ini manajemen harus memperhatikan secara sungguh-sungguh terutama pada bidang pengembangan produk karena sebagian besar konsumen telah mempertimbangkan desain produk yang mampu memenuhi sesuai dengan kebutuhan, keamanan, dan kenyamanan konsumen. Saidani, Rachman & Rizan (2013) juga menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Selain itu, Azani (2014), juga menyatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini desain produk memiliki peran penting untuk konsumen menentukan keputusan pembelianya. Dengan mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, kenyamanan, dan keamanan konsumen, maka perusahaan akan memenangkan persaingan dalam perdagangan ini.

Penetapan harga sebuah produk sangat penting bagi perusahaan, karena harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Meskipun konsumen merasakan harga sepatu olahraga Specs lebih relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya, hal tersebut belum mampu mendorong keputusan pembelian sepatu olahraga Specs segera dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk, dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen sepatu merek specs yang berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan valid. Hasil instrumen dikatakan valid jika data yang terkumpul dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas menggunakan formulasi korelasi person (r). Kuisioner valid jika nilai korelasi R hitung > R tabel. Bila hasil perhitungan r hitung lebih besar dari r tabel maka kuisioner dinyatakan valid, begitu sebaliknya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
X _{1.1}	0,1927	0,571	Valid
X _{1.2}	0,1927	0,740	Valid
X _{1.3}	0,1927	0,588	Valid
X _{1.4}	0,1927	0,714	Valid
X _{1.5}	0,1927	0,584	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1, tersebut menunjukan bahwa untuk kuisioner X_{1.1} sampai dengan X_{1.5} diperoleh hasil yang signifikan karena R hitung > R tabel yaitu R hitung > 0,1927 maka semua item variabel Citra Merek valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Desain Produk

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
X _{2.1}	0,1927	0,583	Valid
X _{2.2}	0,1927	0,672	Valid
X _{2.3}	0,1927	0,738	Valid
X _{2.4}	0,1927	0,439	Valid
X _{2.5}	0,1927	0,698	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, tersebut menunjukan bahwa untuk kuisioner X_{2.1} sampai dengan X_{2.5} diperoleh hasil yang signifikan karena R hitung > R tabel yaitu R hitung > 0,1927 maka semua item variabel Presepsi Harga valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Presepsi Harga

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
X _{3.1}	0,1927	0,679	Valid
X _{3.2}	0,1927	0,688	Valid

X _{3.3}	0,1927	0,754	Valid
X _{3.4}	0,1927	0,704	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3, tersebut menunjukkan bahwa untuk kuisisioner X_{3.1} sampai dengan X_{3.4} diperoleh hasil yang signifikan karena R hitung > R tabel yaitu R hitung > 0,1927 maka semua item variabel Presepsi Harga valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Y _{1.1}	0,1927	0,697	Valid
Y _{1.2}	0,1927	0,570	Valid
Y _{1.3}	0,1927	0,705	Valid
Y _{1.4}	0,1927	0,704	Valid
Y _{1.4}	0,1927	0,714	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4, tersebut menunjukkan bahwa untuk kuisisioner Y_{1.1} sampai dengan Y_{1.5} diperoleh hasil yang signifikan karena R hitung > R tabel yaitu R hitung > 0,1927 maka semua item variabel Keputusan Pembelian valid.

Tahapan selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh hasil variabel kuesioner. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017: 130). Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpa > 0,6. Hasil perhitungan uji Reliabilitas untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Cronbach,s Alpha	Hasil	Keterangan
19 item	0,929	Reliabel/Handal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpa* dari seluruh variabel yaitu 0,929. Secara keseluruhan variabel nilai *cronbach's alpa* > 0,6 maka semua variabel dikatakan reliabel.

Tahapan selanjutnya dilakukan Uji Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian. Analisis ini membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,059	,953
Citra Merek	,502	,050
Desain Produk	,147	,050
Presepsi Harga	,356	,055

Sumber : Data primer diolah

Hasil pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi berganda yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 1,059 + 0,502 X_1 + 0,147 X_2 + 0,356 X_3 + e$$

Dari persamaan berikut dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta bernilai positif artinya ketika perusahaan PT Panatrade Caraka membangun sebuah usaha maka tidak mempertimbangkan citra merek, desain produk, persepsi harga yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.
- Koefisien Citra Merek bernilai positif artinya setiap citra merek yang dimiliki perusahaan meningkat akan disertai peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan citra merek yang dimiliki perusahaan akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.
- Koefisien Desain Produk bernilai positif artinya setiap desain produk yang dimiliki perusahaan meningkat akan disertai peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan desain produk yang dimiliki perusahaan akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.
- Koefisien Persepsi Harga bernilai positif artinya setiap persepsi harga yang dimiliki perusahaan meningkat akan disertai peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan persepsi harga yang dimiliki perusahaan akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.

Tahapan selanjutnya dilakukan Uji F (Pengujian Ketetapan Model). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan dapat memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Pada peneliti ini variabel bebasnya yaitu Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3) secara simultan berkaitan dengan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apakah model tersebut sesuai atau tidak.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	397,326	3	132,442	163,791	,000 ^b
Residual	79,243	98	0,809		
Total	476,569	101			

Sumber : Data primer diolah

Hasil pada tabel 8 di atas, didapat nilai F hitung 163,791 dengan F sig 0,000 dimana F sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Presepsi Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tahapan selanjutnya dilakukan Uji T (Pengujian Signifikan). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel bebas. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji T

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	1,111		,269
Citra Merek	10,044	1.659	,000
Desain Produk	2,977	1.659	,004
Presepsi Harga	6,438	1.659	,000

Sumber : Data primer diolah

Dari table 9 menunjukan, Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Citra Merek adalah 10,044 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil analisis sig lebih kecil dari 0,05 artinya secara individual variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Desain Produk adalah 2,977 dengan nilai sig sebesar 0,004. Hasil analisis sig lebih kecil dari 0,05 artinya secara individual variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Presepsi harga adalah 6,438 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil analisis sig lebih kecil dari 0,05 artinya secara individual variabel Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahapan selanjutnya dilakukan Uji Koefisien Determinasi. Bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,829	,899

Sumber : Data primer diolah

Dari table 10 menunjukan, nilai R untuk model ini sebesar 0,829 yang artinya besarnya nilai pengaruh Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Presepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,9 % sedangkan sisanya 17,1 % dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel citra merek adalah 10,044 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merupakan salah satu karakter dasar dalam modern orientasi pemasaran melalui pemberian perhatian lebih dan membangun citra yang kuat. Ini akan menciptakan citra produk dalam benak konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,502 yang berarti citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahrag SPECS. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Konsumen umumnya percaya pada merek terkenal karena sudah mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel desain produk adalah 2,997 dengan nilai sig sebesar 0,004 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pentingnya nilai pemasaran dari desain produk terutama desain penampilan. Demikian pula bisa juga oleh mensosialisasikan citra kualitas produk dengan benar sesuai kebutuhan konsumen. Hasil desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,147 yang berarti desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel persepsi harga 6,348 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan hal tersebut pembelian, semakin tinggi harga, semakin rendah pembeliannya keputusan, dan sebaliknya. Konsumen mempunyai persepsi tersendiri mengenai hal tersebut harganya sendiri, bahwa semakin tinggi harganya maka semakin tinggi pula kualitasnya memiliki. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak mempunyai petunjuk apapun dari kualitas produk selain harga. Hasil desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 yang berarti persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel citra merek adalah 10,044 dengan T tabel 1,98350 dan memperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel desain produk adalah 2,997 dengan T tabel 1,98350 dan memperoleh nilai sig sebesar 0,004 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Kelurahan Kopen. Nilai uji T variabel persepsi harga 6,348 dengan T tabel 1,98350 dan memperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Andriati, Ciko. 2016 "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bata"
- Cuong, D. T. (2021). The impact of promotion and price perception on buying decision and repurchase intention through online shopping doi:10.1007/978-3-030-77445-5_21 Retrieved from www.scopus.com
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kessuvan, A., Parthanadee, P., & Buddhakulsomsiri, J. (2015). The study of consumption behaviors and factors affecting decision to purchase fishery products of consumers in the north and northeast of thailand. International Food Research Journal, 22(6), 2670-2678. Retrieved from www.scopus.com
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong, Bob Sabran. 2012:52. (2012). Indikator harga. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 3. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2012:410. (2012). Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gery Amstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller (2009). Indikator keputusan pembelian. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 4008-4022. Retrieved from www.scopus.com
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193. doi:10.1504/IJSEM.2019.100944