

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CROCS IMITASI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi



OLEH:

VELLYPO ARDIANA PUTRI

NPM: 12.1.02.02.0445

FAKULTAS EKONOMI (FE) UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UN PGRI KEDIRI 2016



Skripsi oleh:

VELLYPO ARDIANA PUTRI NPM: 12.1.02.02.0445

Judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CROCS IMITASI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

> Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

> > Tanggal: 27 Juli 2016

Pembimbing I,

Drs. Ec. Ichsannudin, M. M.

NIDN. 0723105703

Pendimbing II,

Sigit Ratnanto, S. T., M. M.

NIDN. 0706067004



Skripsi oleh:

VELLYPO ARDIANA PUTRI NPM: 12.1.02.02.0445

Judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CROCS IMITASI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 10 Agustus 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua

: Drs. Ec. Ichsannudin, M. M.

2. Penguji I

: Dr. Sri Aliami

3. Penguji II

: Sigit Ratnanto, S. T., M. M.

Mengetahui,

Dekan FE

Dr. Subagyo, M. M NIDN 0717066601



PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CROCS IMITASI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Oleh:

Vellypo Ardiana Putri 12.1.02.02.0445 Ekonomi – Manajemen vellypo ardiana@yahoo.com

Drs. Ec. Ichsannudin, M. M. dan Sigit Ratnanto, S. T., M. M. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa peredaran produk imitasi semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia, salah satunya adalah produk sepatu Crocs. Akses produsen untuk melakukan kegiatan imitator pula semakin dimudahkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dengan citra merek yang kuat dan positif, sangatlah mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, selain itu dengan desain produk yang menarik dan harga yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah desain produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?. (2) Apakah desain produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?.

Tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi. Melalui penelitian ini maka dapat diketahui pengaruh variabel manakah yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *porposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 20.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) desain produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: desain produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.



I. LATAR BELAKANG

Maraknya persaingan bisnis saat ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk yang dibeli, hal ini karena banyaknya produk imitasi yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai merek, desain, serta harga produk yang bervariasi yang tidak beda jauh dengan produk aslinya menjadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Peredaran produk imitasi semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia. Akses produsen untuk melakukan kegiatan imitator pula semakin dimudahkan dengan kemajuan ilmu teknologi pengetahuan dan sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis.

Menurut Syafrizal (2001) dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri (2012),produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru desain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melalukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu (Berri, 2012).

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yang sering disebut sebagai kotak hitam konsumen memberikan pengaruh signifikan. Psikologi konsumen yang seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi terbukti mempengaruhi pada harga keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei & Chiao, 2001).

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa salah pasarnya, satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek (brand image) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana adalah sejumlah harga uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,



atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong: 2001).

Selain citra merek dan harga, desain produk juga menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002 dalam Pradana, 2010).

produk imitasi Maraknya ini disebabkan oleh permintaan. Terdapat permintaan pasar yang kuat akan produk imitasi sehingga menyebabkan produk imitasi bisa ditemukan di mana saja, bahkan di pusat perbelanjaan. Produk imitasi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada produk yang secara fisik memiliki kesamaan dengan produk yang ditiru. Sasaran produk yang diimitasikan adalah merek terkenal yang sering dijumpai oleh konsumen, yaitu produk Crocs adalah sepatu Crocs. produsen karet berasal sepatu yang dari Colorado Amerika Serikat yang kali tahun 2002. dipasarkan pertama Sepatu Crocks lahir dari inovasi sederhana yang mempertemukan plastik yang diberi

silikon. Karena larisnya, sepatu tersebut sampai ditiru dimana-mana. Buktinya tempat-tempat yang menjual produk-produk imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan perekonomian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Crocs Imitasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik untuk penelitian ini sebagai berikut:

- Desain sepatu Crocs imitasi yang sama dengan sepatu Crocs asli.
- 2. Harga sepatu Crocs asli yang masih terlalu mahal.
- 3. Konsumen kesulitan mengingat sebuah merek tertentu karena citra merek sepatu Crocs yang ditimbulkan kurang kuat.
- 4. Keputusan pembelian sepatu Crocs bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup.
- 5. Tidak semua konsumen terpengaruh untuk membeli sepatu Crocs imitasi.



Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi.
- Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi.
- Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi.
- Pengaruh signifikan desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi.

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. pendekatan Menurut Arikunto (2006: 147), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung sistematik di dalam secara dan penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik.

B. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif.

Menurut Sugiyono (2011: 29), teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian mahasiswa ini adalah Universitas **Fakultas** Ekonomi Nusantara PGRI Kediri, yaitu sebanyak 2.109 mahasiswa.

2. Sampel

Sugiyono (2011: Menurut 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki yang oleh Pengambilan populasi". sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011: 90) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali



dari jumlah variabel (dependen+independen) yang diteliti. Jadi, karena variabel dalam penelitian sebanyak 4 maka jumlah minimal sampel adalah 40.

D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011: 455), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R _{tabel}	Rhitung	Keteran g-an
	X1_1.1	0,312	0,704	Valid
(V.)	X1_1.2	0,312	0,815	Valid
(X ₁) Desain	X1_2.1	0,312	0,682	Valid
Produk	X1_2.2	0,312	0,713	Valid
TIOGUK	X1_3.1	0,312	0,815	Valid
	X1_3.2	0,312	0,794	Valid
	X2_1.1	0,312	0,774	Valid
	X2_1.2	0,312	0,861	Valid
	X2_2.1	0,312	0,863	Valid
(X_2)	X2_2.2	0,312	0,883	Valid
Harga	X2_3.1	0,312	0,722	Valid
	X2_3.2	0,312	0,813	Valid
	X2_4.1	0,312	0,787	Valid
	X2_4.2	0,312	0,883	Valid

	X3_1.1	0,312	0,886	Valid
(W.)	X3_1.2	0,312	0,785	Valid
(X ₃) Citra	X3_2.1	0,312	0,940	Valid
Merek	X3_2.2	0,312	0,923	Valid
Wielek	X3_3.1	0,312	0,669	Valid
	X3_3.2	0,312	0,764	Valid
	Y_1.1	0,312	0,879	Valid
	Y_1.2	0,312	0,703	Valid
(37)	Y_2.1	0,312	0,889	Valid
(Y)	Y_2.2	0,312	0,877	Valid
Keputusan Pembelian	Y_3.1	0,312	0,871	Valid
rembenan	Y_3.2	0,312	0,879	Valid
	Y_4.1	0,312	0,889	Valid
	Y_4.2	0,312	0,899	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item lebih besar daripada R_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011: 458), reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r <i>alpha</i> table	Nilai r <i>alpha</i> hitung	Keterangan
Desain Produk (X ₁)	0,6	0,822	Reliabel
Harga (X ₂)	0,6	0,923	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,6	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,947	Reliabel



Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel (Desain Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (cronbah's Alpha) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantaranya independentnya, suatu model regresi dapat dikatakan terjadi multikolinearitas apabila:

- a. Mempunyai nilai VIF < 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* > 0,1

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 105), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka hal ini pada mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ferdinand (2006), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*), yaitu: desain produk (X₁), harga (X₂), dan citra merek (X₃), terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian (Y) sepatu Crocs, seperti yang dikemukakan oleh Kotner,



Natchsheim dan Neter (2004) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

G. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesi statistik menggunakan uji t dan uji F, sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2006), uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 - Apabila t tabel > t hitung, maka
 Ho diterima dan H1 ditolak.
 Sehingga variabel independen
 secara parsial (individual) tidak
 berpengaruh terhadap variabel
 dependen.
 - Apabila t tabel < t hitung, maka
 Ho ditolak dan H1 diterima.
 Sehingga variabel independen
 secara parsial (individual)
 berpengaruh terhadap variabel
 dependen.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - 1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel independen secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen/bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Y).

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai Fhitungnya dengan F tabel.
 - Apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak



- berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak.
 Sehingga variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima.
 - Sehingga variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

H. Analisis Uji R²

Menurut Ghozali (2006), koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel

independen sekali tidak sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkab oleh variabel bebas (X).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masingmasing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Desain _Produ k	Harga	Citra_ Mere k	Keputusan _Pembelia n
N		40	40	40	40
Normal	Mean	25,35	33,70	24,95	34,23
Parameters a,b	Std. Devia tion	2,860	3,314	2,837	3,355
Most	Absol ute	,143	,153	,096	,102
Extreme Differences	Positi ve	,077	,093	,081	,067
Differences	Negat ive	-,143	-,153	-,096	-,102
Kolmogorov Smirnov Z	-	,904	,965	,607	,643
Asymp. Sig. tailed)	(2-	,387	,310	,855	,803

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel

b. Calculated from data.



desain produk memiliki nilai signifikansi 0,387, harga memiliki nilai signifikansi 0,310, citra merek memiliki nilai signifikansi 0,855, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,803. Hal ini berarti variabel berdistribusi normal karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

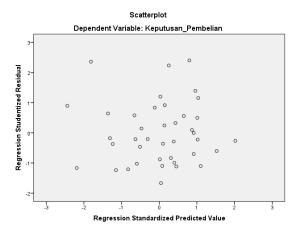
Model	Unstandardize d Coefficients		Stan dardi	Т	Sig.		earity stics
			zed				
			Coeff				
			S				
	В	Std.	Beta			Toler	VIF
		Error				ance	
(Constant	1,918	2,570		,746	,460		
Desain_P roduk	,459	,113	,391	4,065	,000	,541	1,848
Harga	,342	,104	,338	3,278	,002	,471	2,122
Citra_Mer ek	,367	,121	,310	3,043	,004	,481	2,080

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masingmasing variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak adanya gejala multikolinieritas (tidak ada hubungan

yang kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya).

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi (tidak ada gangguan yang berada dalam model regresi ini).

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan



program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collin	earity
	Coefficients		Coefficients			Stati	stics
	В	Std.	Beta			Tolera	VIF
		Error				nce	
(Constant)	1,918	2,570		,746	,460		
Desain_Pr oduk	,459	,113	,391	4,065	,000	,541	1,848
Harga	,342	,104	,338	3,278	,002	,471	2,122
Citra_Mer ek	,367	,121	,310	3,043	,004	,481	2,080

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = 1,918 + 0,459X_1 + 0,342X_2 + 0,367X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,918 berarti bahwa jika variabel desain produk, harga, dan citra merek sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,918.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel desain produk sebesar 0,459 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel desain produk (X₁) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,459 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel desain produk akan

- menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,459, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,342 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X₂) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,342 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,342, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,367 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X₃) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,367 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,367, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Penjelasan untuk uji t pada masingmasing variabel independen adalah sebagai berikut:



Tabel 6 Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardi	T	Sig.	Collin	earity
	Coefficients		zed			Stati	stics
			Coefficie				
			nts				
	B Std.		Beta			Tolera	VIF
		Error				nce	
(Consta	1,918	2,570		,746	,460		
nt)	1,010	_,		,,,,,	,		
Desain_	,459	,113	,391	4,065	,000	,541	1,848
Produk	,	,	,	,,,,,,	,,,,,	,	1,010
Harga	,342	,104	,338	3,278	,002	,471	2,122
Citra_M erek	,367	,121	,310	3,043	,004	,481	2,080

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

a. Desain Produk

produk memiliki Desain signifikansi tingkat sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel desain produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,459. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 4,065 lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu Berdasarkan 0.312. tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya "desain produk (X_1) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian."

b. Harga

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 3,278 lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 0,312. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya "harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

c. Citra Merek

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 3,043, lebih besar dari 0,312. Berdasarkan hasil tersebut (Ho) hipotesis nol maka ditolak, artinya "citra merek (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."



2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

Mo	odel	Sum of Squares			F	Sig.
	Regre ssion	359,903	3	119,968	54,619	,000 ^b
1	Resid ual	79,072	36	2,196		
	Total	438,975	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Desain_Produk, Harga

Dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 54,619 dan nilai F-tabel sebesar 2,87. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (54,619 > 2,87),hipotesisi nol (Ho) ditolak, artinya "desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan pembelian terhadap keputusan konsumen."

D. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8 Uji R²

Model Summaryb

			, j		
Model	R	R	Adjust	Std.	Durbin-
		Square	ed R	Error of	Watson
			Squar	the	
			е	Estimate	
1	,905ª	,820	,805	1,482	2,106

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Desain_Produk, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil adjusted \mathbb{R}^2 uji pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,820 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel desain produk, harga, dan citra merek pembelian terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 82%. Sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Desain Produk secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa desain produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0.000. Nilai t-hitung vang diperoleh, yaitu 4,065 lebih besar dari nilai ttabel, yaitu 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya "desain produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

2. Harga secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,002. Nilai t-hitung



yang diperoleh, yaitu 3,278 lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya "harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

3. Citra Merek secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,004. Nilai thitung yang diperoleh, yaitu 3,043 lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya "citra merek (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

4. Desain Produk, Harga, dan Citra Merek secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai F-hitung yang diperoleh, yaitu lebih besar dari nilai F-tabel, yaitu 54,619 > 2,87. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak,

artinya "desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen."

adjusted \mathbb{R}^2 Hasil uji pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 82%. Sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs



- imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Crocs imitasi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Albar, Berrt Briliant. (2012). Pengaruh
 Strategi Imitasi Rokok Country
 terhadap Keputusan Pembelian
 Konsumen. Jurnal Manajemen
 dan Kewirausahaan. Fakultas
 Ekonomi Universitas Indonesia.
 Volume 3, Nomor 2, ISSN:
 2086-5031. (Jurnal). (Online),
 tersedia: www.journal.unitaspdg.ac.id, diunduh 20 Juni 2016.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja

 Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka

 Cipta.
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudianto. (2012).

 Analisis Pengaruh Harga,

 Desain Produk, dan Citra Merek

 Terhadap Keputusan Pembelian

- (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9. Jurnal. (Online), tersedia: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, diunduh 20 Juni 2016.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode**Penelitian Manajemen.

 Semarang: Badan Penerbit

 Universitas Diponegoro.
- Devi, Anastasia, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi. (2014). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). (Online), tersedia: http://download.portalgaruda.org, diunduh 20 Juni 2016.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*SPSS. Semarang: Badan



Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis

Multivariate dengan Program

SPSS. Semarang: Badan

Penerbit Universitas

Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas

Diponegoro.

Ilmaya, Fahma. (2011). Analisis Pengaruh
Interaksi Harga dan Desain
Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Batik Di Eka Batik
Semarang. Skripsi. Fakultas
Ekonomi Universitas
Diponegoro. Jurnal. (Online),
tersedia:
http://eprints.undip.ac.id,

diunduh 20 Juni 2016.

Ismani, Platomi. (2008). Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Universitas Pelanggan. Indonesia. Jakarta. Skripsi. tersedia: (Online), http://lib.ui.ac.id. diunduh 20 Juni 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
(2009). *Manajemen Pemasaran*,
dialih bahasakan oleh Bob
Sabran. Edisi Ketiga Belas.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2001). Manajemen

Pemasaran: Analisis,

Perencanaan, Implementasi, dan

Kontrol. Jakarta: PT Prehallindo.

Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.

Jakarta: PT Indeks Kelompok

Gramedia.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Suyanto. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta:

CV Andi Offset.

Mahmudah. Indah Siti dan Monika (2013).Tiarawati. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's *Flawless* White. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 3. (Online), tersedia: http://ejournal.unesa.ac.id,

diunduh 20 Juni 2016.

Vellypo Ardiana Putri | 12.1.02.02.0445 Ekonomi - Manajemen



- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi,

 Proses Pemngembangan Serta

 Pengukurannya. Jurnal Bisnis
 dan Manajemen. Volume 6

 Nomor 3 Halaman 333-346.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar
 Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7.
 Diterjemahkan oleh Zoelkifli
 Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*.

 Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Temporal, Paul dan Lee KC. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*.

- Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.

 Cetakan Kelima. Yogyakarta:

 Andi Offset.
- Virawan, Wayan Adi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Penggunan Helm *Ink*). Skripsi. (Online), tersedia: http://eprints.uny.ac.id, diunduh 16 Juni 2016.