

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata di Kota Bima

Muhammad Ardan^{1*}, Intisari Haryanti², Ita Purama³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Jl. Wolter Monginsidi, Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima

*Korespondensi penulis: muhammadardan.stiebima21@gmail.com

Absrtact. *The intense competition in the footwear industry requires companies to adopt effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of brand image, product design, and price on consumer purchasing decisions for Bata products in Bima City. A quantitative approach was applied, with a sample of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple regression analysis, t-tests, and F-tests with the SPSS program. The results show that brand image has no significant effect on purchasing decisions, while product design and price have a significant positive effect. Simultaneously, brand image, product design, and price significantly influence purchasing decisions for Bata products in Bima City. These findings highlight the importance of product design and price competitiveness in strengthening consumer purchase intentions.*

Keywords: *Brand Image, Product Design, Price, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Persaingan ketat dalam industri alas kaki menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bata di Kota Bima. Temuan ini menegaskan bahwa desain produk dan harga yang kompetitif berperan penting dalam memperkuat minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Banyak produsen bersaing dengan produsen lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar serta membangun image merek agar melekat di benak masyarakat (Wirayanthi & Santoso, 2018). Dengan banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 5,02% di tahun 2016. Angka ini lebih tinggi dari tahun 2015 sebesar 4,88%. Realisasi ini sejalan dengan

prediksi dari Kepala Ekonom Danareksa *Research Institute* oleh Bapak Damhuri Nasution dalam risetnya memprediksi ekonomi Indonesia bertumbuh sekitar 5% pada tahun 2016 dan lebih tinggi dari realisasi 2015 sebesar 4,79% (Rosady & Kusumawardhani, 2018).

Produksi yang meningkat dalam segi jumlah tersebut harus diimbangi dengan permintaan pasar yang tinggi. Maka dari itu, produsen harus berusaha untuk menempatkan produknya di benak konsumen. Dengan adanya perubahan sekaligus persaingan di industri saat ini, Produsen harus mampu bersaing dengan menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk bisa bertahan di industri saat ini, khususnya pada industri sepatu (Wardhana et al., 2024). Selain itu, banyak produk sepatu impor yang memasuki pasar dalam negeri juga dapat berpengaruh pada persaingan yang lebih ketat. Sehingga setiap produsen dituntut agar mampu memikirkan perbedaan produk apa saja yang ditawarkan pada konsumen agar dapat menciptakan minat beli konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Maulana et al., 2024).

Bata berdiri pada 24 Agustus 1894 dan didirikan oleh Thomas Bata, Produk perusahaan ini telah hadir di lebih dari 50 negara dan sudah terjual sebanyak lebih dari 14 miliar pasang sepatu. Produk Bata masuk di Indonesia pada tahun 1939 dan dioperasikan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Toko Bata di Kota Bima berlokasi di pusat perdagangan yang strategis, yaitu di kompleks pertokoan yang ramai dikunjungi masyarakat, sehingga memiliki potensi tinggi dalam menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Toko ini menjual berbagai jenis produk alas kaki, seperti sepatu formal, kasual, sandal, hingga aksesoris penunjang lainnya, baik untuk pria, wanita, maupun anak-anak.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menarik konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan, perusahaan harus menciptakan citra merek, desain produk, dan harga yang menarik di mata konsumen dan disertai dengan bauran pemasaran yang mendukung. Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Boone & Kurtz (2018) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Citra merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek seperti kepuasan material dan pemenuhan emosional karena

mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Gobe, 2018). Citra merek adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Pertimbangan lain sebelum konsumen melakukan pembelian adalah desain dari produk tersebut. Menurut Ginting (2018) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luar dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena desain sangat penting terutama dalam pemasaran ritel, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Sejumlah penelitian menemukan bahwa desain produk mampu meningkatkan minat pembelian (Mukarromah & Rofiah, 2019;). (Desain produk harus dapat bersaing di pasaran sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Kesesuaian desain dengan kualitas produk juga perlu dijaga guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Sejumlah studi menemukan bahwa desain produk mampu meningkatkan citra merek (Rahmawati et al., 2022;)

Pembeli juga pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Studi oleh Sari dan Nugroho (2021) menegaskan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung..

Toko Bata di Kota Bima menghadapi sejumlah permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kurang maksimalnya penerapan citra merek yang membuat merek kurang menonjol dibanding kompetitor, desain produk yang cenderung ketinggalan tren dan kurang menarik bagi konsumen muda, serta harga produk yang relatif mahal dibandingkan produk pesaing, baik lokal maupun yang dijual secara online. Ketiga faktor tersebut berpotensi menurunkan minat beli konsumen, sehingga penting untuk dianalisis pengaruhnya secara menyeluruh agar dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut (Fadli et al., 2020) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Yunaida, 2018). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Larasati & Suryoko, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat penting bagi konsumen dengan keunggulan dan dari merek yang kuat. Menurut P. Kotler & Keller (2018) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek adalah kekuatan dinamis yang harus perusahaan perhatikan, karena citra merek akan mengacu pada bagaimana konsumen memandang merek perusahaan dan bagaimana perasaan konsumen tentang pengalaman mereka membeli produk tersebut (Romano, 2022).

Keunggulan asosiasi merek, asosiasi menggambarkan sejauh mana konsumen memandang bahwa atribut atau citra yang terkait dengan merek memberikan nilai atau manfaat positif. Semakin tinggi keunggulan asosiasi, semakin besar persepsi konsumen bahwa merek tersebut unggul dibanding pesaing.

Kekuatan asosiasi merek, mengacu pada derajat kemudahan dan seberapa cepat suatu asosiasi terlintas di benak konsumen ketika mereka memikirkan merek tersebut. Semakin kuat asosiasinya, semakin mudah konsumen mengingat atribut atau manfaat merek.

Keunikan asosiasi merek, menilai sejauh mana asosiasi yang dimiliki merek bersifat berbeda atau menonjol dibanding pesaing. Asosiasi yang unik membantu merek mudah dibedakan dan menciptakan positioning khusus di benak konsumen.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga

penampilannya (Pratami et al., 2020). Tujuan utama dari desain produk dalam konteks industri adalah membantu atau memudahkan pengembangan sebuah produk agar sesuai dengan tujuan atau konsep pembuatannya (Tulong et al., 2022). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sangat penting dalam konteks industri ,memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk.Menurut (kotler dan keller 2020) menyatakan desain produk adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang membuat daya tarik terhadap suatu produk, desain akan menjadi cara yang paling ampuh untuk memposisikan produk yang di pasarkan. Menurut (Pero et al 2018) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen.

Desain dikaitkan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses inovasi produk, perusahaan harus tetap mengembangkan inovasi dalam hal desain supaya dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun beberapa indikator dari desain produk menurut Azany (2018), yaitu :

1. Variasi desain, yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.
2. Model terbaru, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek.
3. Desain mengikuti trend, yaitu inovasi produsen dalam mengemabngkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

Harga

Menurut Alma dalam Sugiharto dan Darmawan (2021) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Dr. Cheng-Ping Li (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Harga produk Toko Sepatu Bata sendiri menyesuaikan model dan bahan yang digunakan. “Awet dan Murah” menjadi positioning produk Toko Sepatu Bata, menggambarkan bahwa

produk yang ditawarkan masih relatif terjangkau.

Adapun beberapa indikator harga dari Kotler dan Armstrong (2021), yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen.
3. Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Keputusan pembelian

Menurut Sastro Admodjo (2021) Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lalu menurut Purboyo et al. (2021) Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Keputusan pembelian merupakan elemen yang terdapat dalam studi perilaku konsumen, yang mempelajari cara perseorangan, golongan, dan organisasi dalam membeli produk dan menggunakan produk untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka untuk (Santana & Keni, 2020).

Menurut Saragih & Wico J Tarigan (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Menurut Wulandari & Sampouw (2020) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Azizah & Prasetyo (2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Budiono (2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Adapun indikator yang digunakan dalam

keputusan pembelian secara rinci diuraikan Arianto (2020) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (Needs Recognition), Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (misalnya lapar atau haus) ataupun eksternal (iklan, rekomendasi teman).
2. Pencarian Informasi (Information Search) Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian bisa bersifat internal (mengingat pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (internet, review, bertanya teman).
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative), Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan lain lain. Di sinilah konsumen menimbang pro dan kontra setiap alternatif.
4. Keputusan Membeli (Purchases Design), Tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan opsi mana yang dipilih, termasuk pilihan tempat (toko/outlet), waktu pembelian, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchases Behaviour), Setelah transaksi, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Kepuasan akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, rekomendasi, atau keluhan/retur.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Studi oleh Andini dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kurniawan dan Rahmawati (2023) menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion dan alas kaki di kalangan generasi muda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga mencerminkan nilai yang adil, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut meningkat. Sari dan Nugroho (2021) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel, yaitu citra merek, desain produk, dan harga, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari citra merek yang kuat, desain produk yang menarik, dan harga yang kompetitif akan memperkuat daya saing produk di pasar dan meningkatkan intensi beli konsumen. Penelitian oleh Putri dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ritel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bata di Kota Bima. Data dikumpulkan dalam bentuk numerik melalui kuesioner berskala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel independen dan dependen, serta didukung observasi lapangan guna memperkuat pemahaman konteks perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Bata di Kota Bima, dengan teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling karena jumlah populasi pasti tidak diketahui. Ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan margin of error 10 persen pada tingkat kepercayaan 95 persen sehingga diperoleh 96 responden, jumlah yang dinilai memadai dalam penelitian survei kuantitatif untuk analisis inferensial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel, didahului oleh pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik agar model memenuhi kriteria statistik yang layak. Pendekatan ini sejalan dengan prosedur penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel terukur secara objektif dan terstruktur (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

4. HASIL PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan valid
CITRA MEREK (X1)	Item 1	0,845	0,300	Valid
	Item 2	0,789	0,300	Valid
	Item 3	0,692	0,300	Valid
	Item 4	0,819	0,300	Valid
	Item 5	0,863	0,300	Valid
	Item 6	0,659	0,300	Valid
DESAIN PRODUK (X2)	Item 1	0,678	0,300	Valid
	Item 2	0,807	0,300	Valid
	Item 3	0,740	0,300	Valid
	Item 4	0,606	0,300	Valid
	Item 5	0,643	0,300	Valid
	Item 6	0,490	0,300	Valid
HARGA (X3)	Item 1	0,878	0,300	Valid
	Item 2	0,789	0,300	Valid
	Item 3	0,771	0,300	Valid
	Item 4	0,822	0,300	Valid
	Item 5	0,788	0,300	Valid
	Item 6	0,579	0,300	Valid
	Item 7	0,614	0,300	Valid
	Item 8	0,830	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Item 1	0,849	0,300	Valid
	Item 2	0,626	0,300	Valid
	Item 3	0,645	0,300	Valid
	Item 4	0,901	0,300	Valid
	Item 5	0,899	0,300	Valid
	Item 6	0,822	0,300	Valid
	Item 7	0,826	0,300	Valid
	Item 8	0,837	0,300	Valid
	Item 9	0,697	0,300	Valid
	Item 10	0,618	0,300	Valid

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai jika item-total correlation $> 0,300$ maka data dinyatakan valid pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabelitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Citra Merek	0,869	0,6	Reliabel

Desain Produk	0,742	0,6	Reliabel
Harga	0,894	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,921	0,6	Reliabel

(Sumber data Spss Versi, 23)

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6.

c. Uji Asumsi klasik

d. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,89437927
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,030
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 6 di atas uji normalitas data dengan kolmogorov smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar 0,200 lebih dari 0,05. Artinya bahwa residual data berdistribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	14,816	5,695		2,601	,011	
CITRA MEREK	,090	,165	,049	,544	,587	,931 1,074
DESAIN PRODUK	,513	,183	,288	2,795	,006	,719 1,391
HARGA	,395	,131	,321	3,015	,003	,677 1,478

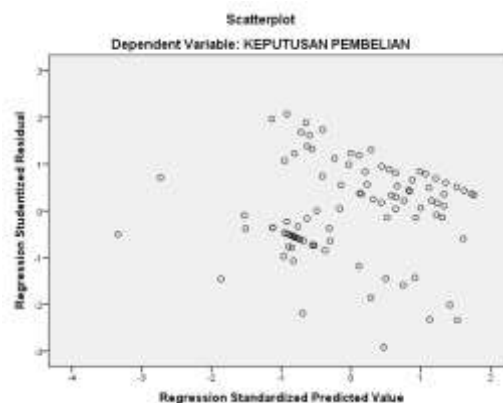
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber data Spss Versi, 23)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai tolerance variabel Citra Merek (X1) adalah 0,931, Desain Produk (X2) adalah 0,719, Harga (X3) adalah 0,677 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 1,074, Desain Produk (X2) sebesar 1,391, Harga (X3) sebesar 1,478 kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan gambar 1, di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

g. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,296	,273	3,957	1,910

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 5 di atas, Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,910 Untuk $n = 96$ dan $k = 3$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dengan nilai dU sebesar 1,7326, $du < dw < 4 - dU$, atau $1,7326 < 1,910 < 2,2674$. maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

2. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	14,816	5,695		2,601	,011	
CITRA MEREK	,090	,165	,049	,544	,587	,931 1,074
DESAIN PRODUK	,513	,183	,288	2,795	,006	,719 1,391
HARGA	,395	,131	,321	3,015	,003	,677 1,478

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14,816 + 0,090X_1 + 0,513X_2 + 0,395X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 14,816 yang menyatakan jika variabel X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol, yaitu Citra Merek, Desain Produk, dan Harga maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,816

1. Koefisien Citra Merek (X₁) sebesar 0,090 berarti peningkatan variabel X₁ sebesar 1 satuan maka Kompetensi meningkat 0,090 .
2. Koefisien Desain Produk (X₂) sebesar 0,513 berarti peningkatan variabel X₂ sebesar 1 satuan maka Kompetensi meningkat 0 513.
3. Koefisien Harga (X₃) sebesar 0,395 berarti peningkatan variabel X₃ sebesar 1 satuan maka Kompetensi meningkat sebesar 0,395.

a. Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,296	,273	3,957	1,910

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK , DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber data Spss Versi, 23)

Tabel 8. Pedoman Tingkat Pengaruh Interval Koofisien Tingkat Pengaruh

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah Sedang
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat
0,80 – 1,000	

Berdasarkan tabel 7 di atas, Hasil Uji (R) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.544. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) sebesar 54,4% artinya hubungan antar variable independent dan dependent memiliki hubungan sedang.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

3. Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,296	,273	3,957	1,910

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK , DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 9 di atas, Hasil Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0.296. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4. Uji t (Uji Hipotesis)

**Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	14,816	5,695		2,601	,011	
CITRA MEREK	,090	,165	,049	,544	,587	,931 1,074
DESAIN PRODUK	,513	,183	,288	2,795	,006	,719 1,391
HARGA	,395	,131	,321	3,015	,003	,677 1,478

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Sumber data Spss Versi, 23)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas, Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,544 dengan nilai t table sebesar 1,661 ($0,544 < 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,587 lebih besar dari 0,05 ($0,587 > 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Kota Bima, Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H1 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan (Wowor et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans”, (Zamhuri et al., 2021), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” dan (Ani et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado”. yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan dari variabel Citra Merek.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas, Hasil statistik uji t untuk variabel Desain Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,795 dengan nilai t table sebesar 1,661 ($2,795 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih besar dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Kota Bima, Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan (Handayani et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. Journal of Business and Banking”, (Tegar Araf, 2023) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, dan (Mukarromah & Rofiah, 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. yang menyatakan berpengaruh signifikan dari variabel Desain Produk

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas, Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,015 dengan nilai t table sebesar 1,661 ($3,015 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih besar dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Kota Bima, Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan (Haque, 2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis”, (Fansurizal & Aprianti, 2022), yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen” dan (Noviyanti et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh”. yang menyatakan berpengaruh signifikan dari variabel Harga.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,702	3	202,234	12,913	,000 ^b
	Residual	1440,788	92	15,661		
	Total	2047,490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK , DESAIN PRODUK

(Sumber data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 7 Uji F di atas, diketahui nilai F hitung $12,913 > 2,699$ F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah **H4 diterima**, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Kota Bima. Penelitian ini sejalan dengan (Lifia Filia Maindoka et al., 2018), (Lestari & Ekowati, 2020), dan (Hanif & Rachma, 2017) yang menyatakan berpengaruh signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Kota Bima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk Bata di Kota Bima tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang melekat pada Bata belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga kekuatan brand belum sepenuhnya menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, aspek visual, model, serta kesesuaian desain dengan tren dan preferensi konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel yaitu citra merek, desain produk, dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kombinasi strategi pemasaran berbasis nilai produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki kekuatan pengaruh yang sama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Toko Bata Kota Bima. Upaya penguatan citra merek perlu dilakukan secara lebih strategis melalui promosi kreatif, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta peningkatan pengalaman konsumen agar merek lebih relevan dan mudah diingat. Dari sisi produk, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi desain yang mengikuti perkembangan tren pasar, khususnya selera generasi muda yang cenderung dinamis dan visual oriented. Penetapan harga juga perlu dievaluasi secara berkala dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan strategi harga pesaing, sehingga tercipta persepsi nilai yang seimbang antara kualitas dan harga.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih membuka ruang pengembangan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi digital, lokasi, atau pengalaman merek. Perluasan objek penelitian ke wilayah berbeda atau penggunaan metode analisis yang lebih beragam juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam industri alas kaki, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memperkaya literatur serta memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih komprehensif bagi praktisi bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487–494.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 ((Edisi 8))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanif, A. F., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.
- Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, & Christy Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>
- Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(2), 158–173. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tegar Araf, M. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–5068. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i11.2307>
- Wardhana, M. A., Hayati, N., & Mustaqim, Y. (2024). Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi Volume*, 5(1), 8–14.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*,

1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 228–240. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i2.7381>