

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

Raul Frida Putra<sup>1</sup> Neng Siti Komariah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No.81,  
RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143

E-mail: [raulfrida20@gmail.com](mailto:raulfrida20@gmail.com)<sup>1</sup>, [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>  
E-mail Korespondensi: [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Ketentuan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin memperoleh 100 responden yaitu pengikut media sosial instagram sepatu Compass. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (3) citra merek dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

**Kata Kunci** : *Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian*

## Abstract

*This study aims to examine the influence of brand image and product design on purchasing decisions for Compass shoes. The provision of this sample uses purposive sampling with the Slovin formula to obtain 100 respondents, namely followers of social media Instagram Compass shoes. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis using IBM SPSS 26. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Compass shoes (2) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Compass shoes (3) brand image and product design simultaneously have a simultaneous effect on purchasing decisions for Compass shoes.*

**Keywords** : *Brand Image, Product Design, Purchase Decisions*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini menjadikan tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat pada berbagai perusahaan. Saat ini perusahaan tidak hanya berlomba memasarkan produk sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga berdasarkan tren dan gaya hidup, salah satunya *fashion*. Manusia memiliki kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Dahulu manusia menjadikan busana/*fashion* sebagai kebutuhan primer saja. Seiring majunya perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan *fashion* menjadi hal yang penting dalam menunjukkan eksistensi seseorang dalam sebuah komunitas. Perkembangan *fashion* yang semakin cepat menyebabkan manusia menjadi selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup memiliki kaitan erat dengan *fashion*, karena menjadi penunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* meliputi sepatu, tas, pakaian, dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.co.id tahun 2021, menunjukkan persentase kategori produk terpopuler saat belanja online dan memiliki rating tertinggi adalah *fashion & aksesoris* sebesar 50%, sedangkan rating terendah ialah produk bayi & anak-anak sebesar 15%. Data tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kategori produk berupa *fashion* dengan rating tertinggi.

Dari sekian banyaknya jenis *fashion*, mulai dari pakaian hingga aksesoris, yang cukup menarik perhatian konsumen adalah sepatu. Di Indonesia saat ini sepatu merupakan bagian dari *fashion* yang turut mengalami perkembangan. Sepatu *sneakers* saat ini adalah jenis sepatu yang sangat digemari. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang didesain menggunakan sol yang terbuat dari karet supaya tidak berbunyi saat jalan, dan bagian *upper* yang umumnya menggunakan bahan canvas. *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda saat ini. Tersedia dalam berbagai model, dapat dipadukan dengan busana apapun *sneakers* selalu berhasil menjadi *statement* gaya yang menjadikan penampilan lebih *stylish*.

Bangga produk buatan Indonesia, karena saat ini tidak hanya produk buatan luar negeri saja yang digemari kalangan anak muda, namun produk lokal pun saat ini memiliki kualitas yang tidak kalah bagus

dengan produk luar negeri. Termasuk salah satunya adalah sepatu *sneakers* lokal yang belakangan ini sedang menjadi tren *fashion* di kalangan anak muda. Semakin ketatnya persaingan dalam industri sepatu saat ini menjadikan konsumen harus semakin kritis dalam menentukan keputusan produk mana yang akan mereka pakai dan gunakan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan karena saat ini masih banyak konsumen yang lebih menyukai produk luar negeri dibanding produk dalam negeri.

Berdasarkan hasil Survei Konsumen Terhadap Ketertarikan Produk Lokal dan Internasional, menunjukkan bahwa 65,4% konsumen di Indonesia lebih tertarik pada produk internasional dibandingkan produk lokal yang hanya memiliki persentase sebesar 34,6%. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa aspek diantaranya dari segi kualitas produk internasional yang dapat memenuhi keinginan konsumen, saat ini konsumen lebih mengutamakan segi kenyamanan dan daya tahan dalam pemilihan produk sepatu sehingga lebih memilih produk internasional. Faktor harga juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai produk internasional. Terdapat beberapa produk internasional yang mempunyai harga mahal namun hal ini dikompromi dengan kualitas yang sepadan. Selain itu, tidak sedikit produk asing yang dibanderol dengan harga yang murah terutama produk yang dijual di e-commerce. Produk internasional selalu memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya sedangkan faktanya produk lokal mengikuti tren inovasi dari luar negeri yang membuat produk lokal terkesan tertinggal. Oleh karena itu perusahaan harus menjamin produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan harus memiliki inovasi yang memiliki ciri khas tersendiri.

Compass merupakan merek sepatu *sneakers* lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Compass telah berhasil menjadi brand sepatu lokal yang dapat saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menjadi incaran oleh banyak orang terutama oleh kalangan muda. Compass memiliki prinsip klasik dan membawa Indonesia, dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta Tagline dari Compass itu sendiri yaitu Bangsa Buatan Indonesia, hal ini yang menjadikan sepatu Compass merupakan sepatu rakyat dengan sebutan Local pride. Peminat dari sepatu Compass ini terbilang banyak, karena bisa dilihat pada gelaran event Jakarta Sneakers Day.

Dengan terjualnya produk kolaborasi bersama Brian Notodiharjo hanya dalam 1,5 jam. Catatan tersebut menjadikan Compass masuk dalam 10 daftar rekomendasi sepatu sneaker lokal terbaik 2021 menurut Tokopedia dan berhasil menduduki peringkat kedua dan produk Compass masih kalah saing dengan produk yang sejenis yaitu NAH Project. Persaingan Compass dengan merek lain yang sejenis dalam situs online shop, produk Compass harus memiliki strategi yang unggul supaya bisa bersaing dengan produk lokal maupun produk luar.

Aspek yang harus di perhatikan dari sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian yaitu mengenai desain dari produk tersebut. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Permasalahan yang selalu tersorot dari produk lokal selalu mengenai desain produk yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan otentisitasnya. Produk internasional yang sudah ada sejak lama telah memiliki keunikan dan karakter tersendiri dan sudah sangat laku di pasaran, tidak jarang pula terdapat sejarah dalam desain produk internasional tersebut. Produk internasional selalu berinovasi meluncurkan desain terbaru dengan melakukan kerja sama dengan desainer ternama dunia yang menjadikan produk tersebut menjadi eksklusif sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih menyukai desain produk internasional. Sepatu Compass harus selalu berinovasi terhadap desain produk mereka sehingga tercipta desain yang limited dengan selalu berkolaborasi dengan grup musik maupun publik figur dan kini sudah meluncurkan desain yang ke-25. Selain unik, desain produk tersebut bisa mengenalkan karakteristik dan otentik yang dimiliki oleh sepatu Compass kepada masyarakat secara lebih luas bahkan luar negeri.

Selain desain produk, hal lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek dari produk itu sendiri. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat. Biasanya produk yang memiliki citra unggul akan memberikan status yang lebih bagi sang pemilik. Citra merek dapat mendeskripsikan suatu hal yang dapat dilihat maupun dinilai bahkan sebelum konsumen tersebut menggunakan produk itu sendiri.

Fenomena yang terjadi saat ini Sepatu Compass kembali populer dalam 4 tahun terakhir dan menjadi salah satu sepatu yang paling banyak dicari setelah sempat kehilangan pamor bertahun-tahun. Ketersediannya yang terbatas, dengan proses pembelian yang berebut, turut menjadikan harga jualnya menjulang. Sentimen negatif bermunculan mengatakan bahwa Compass adalah sepatu yang tidak kelihatan wujudnya dan hanya dimiliki oleh kelompok sosial tertentu, utamanya para selebriti. Hal ini dikarenakan sepatu Compass hebat dalam melakukan rebranding, para konsumen pun rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan sepatu yang “Ghaib” ini. Selain desain yang menarik, juga harga yang cenderung murah, supply yang sedikit juga menjadi salah satu hal yang membuat sepatu Compass ini populer. Sepatu Compass juga memberi sepatu mereka kepada para influencer yang audiensnya para Sneakers Head dan juga Hypebeast. Para Influencer sangat penting dalam melakukan promosi sebuah produk, di samping karena jangkauan yang sangat luas, para followers pun juga akan yakin bahwa produk yang dipasarkan oleh influencer mereka merupakan produk yang di senangi. Sepatu Compass memiliki semboyan “Compass untuk Semua”, dapat kita lihat di Instagram Sepatu Compass dimana mereka memberikan sepatu kepada masyarakat yang kurang mampu dan juga para pedagang yang hanya memakai sandal dalam kesehariannya dalam berjualan. Hal ini merupakan konsep yang sangat bagus untuk menciptakan citra yang baik bagi Sepatu Compass, dan mereka mendapatkan respect serta kepercayaan dari para pecinta Sepatu Compass.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Citra merek menurut Keller dalam (Husen et al., 2018) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam (Ginting, 2019) dapat diukur sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang

diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan.

2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu penting untuk keberhasilan suatu merek untuk menghadapi persaingan.

### Desain Produk

Desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) yang meliputi:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

### Keputusan Pembelian

Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Ikhwana & Dewi, 2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sitompul dalam (Rizqillah & Kurniawan, 2020) indikator keputusan pembelian, yaitu:

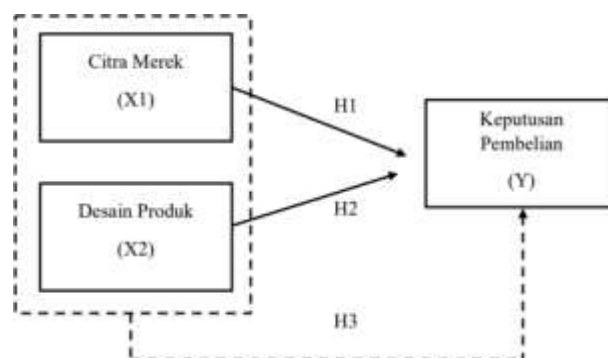
1. Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

### Hubungan Antar Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Peran citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat.

### Hubungan Antar Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Seorang desainer harus paham berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, model dan sebagainya. Produk dengan ciri khas yang baik dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Desain Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

## III. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Objek penelitian ini dilakukan kepada pengikut media sosial instagram

sepatu Compass yang bertempat tinggal di Kabupaten Bekasi. Dimana penelitian ini dimulai dari 23 Mei 2022-27 Juni 2022.

### Populasi dan Sampel

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih populasi dalam penelitian yaitu pengikut media sosial instagram sepatu Compass yaitu satu juta pengikut. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dengan menggunakan teknik purposive sampling. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial instagram sepatu Compass. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 26 For Windows. Setelah data terkumpul maka penulis melakukan analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti yakni Citra Merek ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Lalu selanjutnya melakukan perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah dan melakukan perhitungan uji hipotesis.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 100 responden, dapat diketahui profil responden terdapat 59% laki-laki dan 41% perempuan yang mengisi kuesioner. Sedangkan dari segi rentang usia, jumlah usia terbanyak adalah < 25 tahun yaitu sebanyak 95% sisanya sebesar 5% adalah responden berusia > 25-30 tahun dengan

presentase pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 81%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung
Citra Merek (X1)	X1.1	0.380
	X1.2	0.476
	X1.3	0.576
	X1.4	0.671
	X1.5	0.704
	X1.6	0.409
Desain Produk (X2)	X2.1	0.629
	X2.2	0.653
	X2.3	0.560

Variabel	Pernyataan	R Hitung
	X2.4	0.697
	X2.5	0.686
	X2.6	0.571
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.611
	Y.2	0.730
	Y.3	0.520
	Y.4	0.780
	Y.5	0.771
	Y.6	0.665
	Y.7	0.735
	Y.8	0.704

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Tabel 1 memperlihatkan indikator dari Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0.361). Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	0.708	7
Desain Produk	0.752	7
Kepuasan Konsumen	0.768	9

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Dari Tabel 2 *cornbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti menunjukkan reliabel. *Cornbach's alpha* untuk variabel Citra Merek adalah 0,708, untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,752, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,768

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-1,861	2,814	,510
Citra Merek	,685	,141	,000
Desain Produk	,722	,118	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.861 + 0.685 X_1 + 0.722 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta (a)  
 Memiliki arti bahwa apabila citra merek ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) adalah -1.861.
2. Citra Merek ( $X_1$ )  
 Nilai koefisien citra merek ( $X_1$ ) menunjukkan angka sebesar 0.685, menyatakan apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.685.
3. Desain Produk ( $X_2$ )  
 Nilai koefisien desain produk ( $X_2$ ) menunjukkan angka sebesar 0.722, menyatakan apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk desain produk akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.722.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,811 <sup>a</sup>	,657	,650	2,148

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang menunjukkan nilai yang diperoleh dari perhitungan R sebesar 0.650 dengan artian bahwa hubungan antar variabel X yaitu citra merek dan desain produk dikatakan memiliki pengaruh yang cukup sebesar 65% terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Berarti (100% - 65% = 35%) bahwa terdapat 35% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)ANOVA<sup>a</sup>

Model	df	F	Sig.
Regression	2	94,852	,000 <sup>b</sup>
Residual	99		
Total	101		

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan perhitungan secara simultan dimana diperoleh nilai sig sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  94.852 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.09. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain citra merek ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji T (parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	-,661	,510
Citra Merek	4,869	,000
Desain Produk	6,137	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 dalam perhitungan uji t didapatkan hasil pengujian parsial terhadap masing-masing variabel citra merek dan desain produk terbuka secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan analisis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pertama pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 Berdasarkan *output* spss pada Tabel 6 diketahui nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4.869 > T_{tabel}$  1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

2. Uji Hipotesis kedua pengaruh Desain Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan *output* spss pada Tabel 6 diketahui nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $6.317 > T_{tabel}$  1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass dengan pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial) dimana variabel ini memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  variabel citra merek  $4,869 > T_{tabel}$  1,984, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Citra Merek yaitu keunikan asosiasi merek menjadi dampak tertinggi dalam Keputusan Pembelian. Dari pernyataan “Nama sepatu Compass mudah diingat dan diucapkan” artinya konsumen menciptakan hubungan baik terkait informasi pada suatu merek. Hasil penelitian ini relevan dengan (Lestari, 2020). Bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass dengan pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial) dimana variabel ini memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  variabel desain produk  $6,137 > T_{tabel}$  1,984, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil kuesioner responden pada penelitian ini diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Desain Produk yaitu desain mengikuti tren menjadi dampak tertinggi dalam konsumen menentukan keputusan pembelian. Dari pernyataan “desain yang *unisex* dan dinamis” artinya sepatu Compass dapat digunakan baik pada pria maupun wanita dan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan. Hasil penelitian ini relevan dengan (Maslikha, 2019). Bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

### **Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $94.852 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan kedua hal tersebut menunjukkan secara simultan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Desain Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut hasil uji dan analisis data yang diperoleh nilai perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.650. Hal ini berarti 65% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Desain Produk, sedangkan sisanya yaitu 35% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hasil penelitian serta analisa pembahasan membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, yang artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap sepatu Compass juga akan meningkat. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, yang artinya jika desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap sepatu Compass juga akan meningkat. Hasil pengujian yang diperoleh secara serentak menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hal ini memberikan arti bahwa citra merek dan desain produk yang diberikan sangat menentukan dalam keputusan pembelian sepatu Compass di Kabupaten Bekasi.

Implikasi penelitian ini adalah Disarankan pihak sepatu Compass harus tetap mempertahankan dan menjaga citra merek produknya dengan lebih baik dimata konsumen supaya konsumen merasa senang dan penjualan meningkat. Hal ini dapat diperkuat dengan cara mengembangkan kualitas produk melalui desain produk yang menarik agar menarik perhatian konsumen guna melakukan pembelian. Terdapat satu aspek yang harus ditingkatkan oleh sepatu Compass, yaitu mengenai daya tahan sepatu Compass tersebut. Dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari tentunya pemilihan bahan pada upper serta kualitas sol yang baik harus diperhatikan demi menjaga kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas. Konsumen wanita yang kini menginginkan sneakers dengan tampilan yang lebih gaya dengan desain sepatu yang mudah dipadukan dengan berbagai busana terdapat pada sepatu Compass yang memiliki desain yang unisex dan dinamis. Hal ini menjadi alasan bagi sepatu Compass untuk tetap mempertahankan aspek tersebut. Compass juga harus senantiasa menciptakan desain produk yang menarik bagi konsumen dimana hal tersebut akan menambah

nilai positif bagi konsumen dan menjadi pertimbangan besar bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari segi desain produk sepatu Compass harus melakukan sebuah desain yang menarik, dan beragam serta memiliki desain yang mengikuti desain yang mengikuti perkembangan jaman sehingga dari hal tersebut akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen pada sepatu Compass. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar mengembangkan dan menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti promosi, dan kualitas produk ataupun menggunakan variabel lain yang belum terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, M. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru*. 4(1), 350–363.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Batlajery, S., & Alfons, M. E. (2019). Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), 759–765.
- Dwiningwarni, S. S., Anjarsari, N. M., & Suhada. (2018). *Pengaruh Desain Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(1), 48–56.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight



- Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA*. 18(1), 42–61.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kalibrasi*, 18(2).
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2014). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Kustantia, D. A., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen conato bakery Gajah mada jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 12 No, 173–182.
- Lestari, N. K. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Maslikha, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri  
PENDAHULUAN Pada masa saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat, setiap perusahaan berlomba lomba menciptakan produk terbaiknya untu menarik hati konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1, 318–328.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.  
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nasution, A. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander*. 4(3).
- Panjaitan, C. R., & Harti. (2021). *Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik benang raja*. 9(2), 1293–1299.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95–106.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Penamedia Group.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

*by* Raul Frida Putra, Neng Siti Komariah

---

**Submission date:** 07-Dec-2023 06:23PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2251216454

**File name:** Pengaruh\_Citra\_Merek\_Dan\_Desain\_Produk.pdf (327.7K)

**Word count:** 4531

**Character count:** 27941

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

Raul Frida Putra<sup>1</sup> Neng Siti Komariah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No.81,  
RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143

E-mail: [raulfrida20@gmail.com](mailto:raulfrida20@gmail.com)<sup>1</sup>, [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>  
E-mail Korespondensi: [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)

## <sup>19</sup> Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Ketentuan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin memperoleh 100 responden yaitu pengikut media sosial instagram sepatu Compass. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (3) citra merek dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

## <sup>23</sup> Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and product design on purchasing decisions for Compass shoes. The provision of this sample uses purposive sampling with the Slovin formula to obtain 100 respondents, namely followers of social media Instagram Compass shoes. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis using IBM SPSS 26. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Compass shoes (2) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Compass shoes (3) brand image and product design simultaneously have a simultaneous effect on purchasing decisions for Compass shoes.

**Keywords** : Brand Image, Product Design, Purchase Decisions

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini menjadikan tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat pada berbagai perusahaan. Saat ini perusahaan tidak hanya berlomba memasarkan produk sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga berdasarkan tren dan gaya hidup, salah satunya *fashion*. Manusia memiliki kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Dahulu manusia menjadikan busana/*fashion* sebagai kebutuhan primer saja. Seiring majunya perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan *fashion* menjadi hal yang penting dalam menunjukkan eksistensi seseorang dalam sebuah komunitas. Perkembangan *fashion* yang semakin cepat menyebabkan manusia menjadi selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup memiliki kaitan erat dengan *fashion*, karena menjadi penunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* meliputi sepatu, tas, pakaian, dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.co.id tahun 2021, menunjukkan persentase kategori produk terpopuler saat belanja online dan memiliki rating tertinggi adalah *fashion & aksesoris* sebesar 50%, sedangkan rating terendah ialah produk bayi & anak-anak sebesar 15%. Data tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kategori produk berupa *fashion* dengan rating tertinggi.

Dari sekian banyaknya jenis *fashion*, mulai dari pakaian hingga aksesoris, yang cukup menarik perhatian konsumen adalah sepatu. Di Indonesia saat ini sepatu merupakan bagian dari *fashion* yang turut mengalami perkembangan. Sepatu *sneakers* saat ini adalah jenis sepatu yang sangat digemari. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang didesain menggunakan sol yang terbuat dari karet supaya tidak berbunyi saat jalan, dan bagian *upper* yang umumnya menggunakan bahan canvas. *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda saat ini. Tersedia dalam berbagai model, dapat dipadukan dengan busana apapun *sneakers* selalu berhasil menjadi *statement* gaya yang menjadikan penampilan lebih *stylish*.

Bangga produk buatan Indonesia, karena saat ini tidak hanya produk buatan luar negeri saja yang digemari kalangan anak muda, namun produk lokal pun saat ini memiliki kualitas yang tidak kalah bagus

dengan produk luar negeri. Termasuk salah satunya adalah sepatu *sneakers* lokal yang belakangan ini sedang menjadi tren *fashion* di kalangan anak muda. Semakin ketatnya persaingan dalam industri sepatu saat ini menjadikan konsumen harus semakin kritis dalam menentukan keputusan produk mana yang akan mereka pakai dan gunakan. Hal ini menjadi salah satu permasalahan karena saat ini masih banyak konsumen yang lebih menyukai produk luar negeri dibanding produk dalam negeri.

Berdasarkan hasil Survei Konsumen Terhadap Ketertarikan Produk Lokal dan Internasional, menunjukkan bahwa 65,4% konsumen di Indonesia lebih tertarik pada produk internasional dibandingkan produk lokal yang hanya memiliki persentase sebesar 34,6%. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa aspek diantaranya dari segi kualitas produk internasional yang dapat memenuhi keinginan konsumen, saat ini konsumen lebih mengutamakan segi kenyamanan dan daya tahandalam pemilihan produk sepatu sehingga lebih memilih produk internasional. Faktor harga juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai produk internasional. Terdapat beberapa produk internasional yang mempunyai harga mahal namun hal ini dikompromi dengan kualitas yang sepadan. Selain itu, tidak sedikit produk asing yang dibanderol dengan harga yang murah terutama produk yang dijual di e-commerce. Produk internasional selalu memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya sedangkan faktanya produk lokal mengikuti tren inovasi dari luar negeri yang membuat produk lokal terkesan tertinggal. Oleh karena itu perusahaan harus menjamin produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan harus memiliki inovasi yang memiliki ciri khas tersendiri.

Compass merupakan merek sepatu *sneakers* lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Compass telah berhasil menjadi brand sepatu lokal yang dapat saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menjadi incaran oleh banyak orang terutama oleh kalangan muda. Compass memiliki prinsip klasik dan membawa Indonesia, dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta Tagline dari Compass itu sendiri yaitu Bangsa Buatan Indonesia, hal ini yang menjadikan sepatu Compass merupakan sepatu rakyat dengan sebutan Local pride. Peminat dari sepatu Compass ini terbilang banyak, karena bisa dilihat pada gelaran event Jakarta Sneakers Day.

Dengan terjualnya produk kolaborasi bersama Brian Notodiharjo hanya dalam 1,5 jam. Catatan tersebut menjadikan Compass masuk dalam 10 daftar rekomendasi sepatu sneaker lokal terbaik 2021 menurut Tokopedia dan berhasil menduduki peringkat kedua dan produk Compass masih kalah saing dengan produk yang sejenis yaitu NAH Project. Persaingan Compass dengan merek lain yang sejenis dalam situs online shop, produk Compass harus memiliki strategi yang unggul supaya bisa bersaing dengan produk lokal maupun produk luar.

Aspek yang harus di perhatikan dari sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian yaitu mengenai desain dari produk tersebut. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Permasalahan yang selalu tersorot dari produk lokal selalu mengenai desain produk yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan otentisitasnya. Produk internasional yang sudah ada sejak lama telah memiliki keunikan dan karakter tersendiri dan sudah sangat laku di pasaran, tidak jarang pula terdapat sejarah dalam desain produk internasional tersebut. Produk internasional selalu berinovasi meluncurkan desain terbaru dengan melakukan kerja sama dengan desainer ternama dunia yang menjadikan produk tersebut menjadi eksklusif sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih menyukai desain produk internasional. Sepatu Compass harus selalu berinovasi terhadap desain produk mereka sehingga tercipta desain yang limited dengan selalu berkolaborasi dengan grup musik maupun publik figur dan kini sudah meluncurkan desain yang ke-

25. Selain unik, desain produk tersebut bisa mengenalkan karakteristik dan otentik yang dimiliki oleh sepatu Compass kepada masyarakat secara lebih luas bahkan luar negeri.

Selain desain produk, hal lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek dari produk itu sendiri. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat. Biasanya produk yang memiliki citra unggul akan memberikan status yang lebih bagi sang pemilik. Citra merek dapat mendeskripsikan suatu hal yang dapat dilihat maupun dinilai bahkan sebelum konsumen tersebut menggunakan produk itu sendiri.

Fenomena yang terjadi saat ini Sepatu Compass kembali populer dalam 4 tahun terakhir dan menjadi salah satu sepatu yang paling banyak dicari setelah sempat kehilangan pamor bertahun-tahun. Ketersediannya yang terbatas, dengan proses pembelian yang berebut, turut menjadikan harga jualnya menjulang. Sentimen negatif bermunculan mengatakan bahwa Compass adalah sepatu yang tidak kelihatan wujudnya dan hanya dimiliki oleh kelompok sosial tertentu, utamanya para selebriti. Hal ini dikarenakan sepatu Compass hebat dalam melakukan rebranding, para konsumen pun rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan sepatu yang “Ghaib” ini. Selain desain yang menarik, juga harga yang cenderung murah, supply yang sedikit juga menjadi salah satu hal yang membuat sepatu Compass ini populer. Sepatu Compass juga memberi sepatu mereka kepada para influencer yang audiensnya para Sneakers Head dan juga Hypebeast. Para Influencer sangat penting dalam melakukan promosi sebuah produk, di samping karena jangkauan yang sangat luas, para followers pun juga akan yakin bahwa produk yang dipasarkan oleh influencer mereka merupakan produk yang di senangi. Sepatu Compass memiliki semboyan “Compass untuk Semua”, dapat kita lihat di Instagram Sepatu Compass dimana mereka memberikan sepatu kepada masyarakat yang kurang mampu dan juga para pedagang yang hanya memakai sandal dalam kesehariannya dalam berjualan. Hal ini merupakan konsep yang sangat bagus untuk menciptakan citra yang baik bagi Sepatu Compass, dan mereka mendapatkan respect serta kepercayaan dari para pecinta Sepatu Compass.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek menurut Keller dalam (Husen et al., 2018) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam (Ginting, 2019) dapat diukur sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang

diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan.

2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu penting untuk keberhasilan suatu merek untuk menghadapi persaingan.

### Desain Produk

Desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Terdapat tiga indicator dalam menentukan desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) yang meliputi:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

### Keputusan Pembelian

Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Ikhwana & Dewi, 2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sitompul dalam (Rizqillah & Kurniawan, 2020) indikator keputusan pembelian, yaitu:

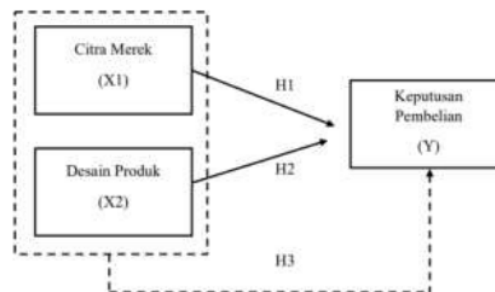
1. Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

### Hubungan Antar Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Peran citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat.

### Hubungan Antar Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Seorang desainer harus paham berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, model dan sebagainya. Produk dengan ciri khas yang baik dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Desain Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

## III. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Objek penelitian ini dilakukan kepada pengikut media sosial instagram

sepatu Compass yang bertempat tinggal di Kabupaten Bekasi. Dimana penelitian ini dimulai dari 23 Mei 2022-27 Juni 2022.

#### Populasi dan Sampel

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih populasi dalam penelitian yaitu pengikut media sosial Instagram se-341 Compass yaitu satu juta pengikut. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dengan menggunakan teknik purposive sampling. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram sepatu Compass. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin.

10

#### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 26 For Windows. Setelah data terkumpul maka penulis melakukan analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti yakni Citra Merek ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Lalu selanjutnya melakukan perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah dan melakukan perhitungan uji hipotesis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 100 responden, dapat diketahui profil responden terdapat 59% laki-laki dan 41% perempuan yang mengisi kuesioner. Sedangkan dari segi rentang usia, jumlah usia terbanyak adalah < 25 tahun yaitu sebanyak 95% sisanya sebesar 5% adalah responden berusia > 25-30 tahun dengan

presentase pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 81%.

39

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung
Citra Merek (X1)	X1.1	0.380
	X1.2	0.476
	X1.3	0.576
	X1.4	0.671
	X1.5	0.704
	X1.6	0.409
Desain Produk (X2)	X2.1	0.629
	X2.2	0.653
	X2.3	0.560

Variabel	Pernyataan	R Hitung
	X2.4	0.697
	X2.5	0.686
	X2.6	0.571
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.611
	Y.2	0.730
	Y.3	0.520
	Y.4	0.780
	Y.5	0.771
	Y.6	0.665
	Y.7	0.735
	Y.8	0.704

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Tabel 1 memperlihatkan indikator dari Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0.361). Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	0.708	7
Desain Produk	0.752	7
Kepuasan Konsumen	0.768	9

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Dari Tabel 2 *cornbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti menunjukkan reliabel. *Cornbach's alpha* untuk variabel Citra Merek adalah 0,708, untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,752, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,768

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-1,861	2,814	,510
Citra Merek	,685	,141	,000
Desain Produk	,722	,118	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3 has<sup>20</sup> pengolahan regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.861 + 0.685 X_1 + 0.722 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta (a)  
 Memiliki arti bahwa apabila citra merek ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) adalah -1.861.
2. Citra Merek ( $X_1$ )  
 Nilai koefisien citra merek ( $X_1$ ) menunjukkan angka sebesar 0.685, menyatakan apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.685.
3. Desain Produk ( $X_2$ )  
 Nilai koefisien desain produk ( $X_2$ ) menunjukkan angka sebesar 0.722, menyatakan apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk desain produk akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.722.

<sup>4</sup>  
 Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.811 <sup>a</sup>	.657	.650	2,148

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang menunjukkan nilai yang diperoleh dari perhitungan R sebesar 0.650 dengan artian bahwa hubungan antar variabel X yaitu citra merek dan desain produk dikatakan memiliki pengaruh yang cukup sebesar 65% terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Ber<sup>21</sup> (100% - 65% = 35%) bahwa terdapat 35% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)ANOVA<sup>a</sup>

Model	df	F	Sig.
Regression	2	94,852	,000 <sup>b</sup>
Residual	99		
Total	101		

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan per<sup>25</sup>ngan secara simultan dimana diperoleh nilai sig sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hit}$ <sup>7</sup> 94.852 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.09. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain citra merek ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji T (parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	-.661	,510
Citra Merek	4,869	,000
Desain Produk	6,137	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 dalam perhitungan uji t didapatkan hasil pengujian parsial terhadap masing-masing variabel citra merek dan desain produk terbuka secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan analisis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pertama pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 Berdasarkan *output* spss pada Tabel 6 diketahui nilai siginifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4.869 > T_{tabel}$  1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.



2. Uji Hipotesis kedua pengaruh Desain Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan *output* spss pada Tabel 6 diketahui nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $6.317 > T_{tabel}$  1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass dengan pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial) dimana variabel ini memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  variabel citra merek  $4.869 > T_{tabel}$  1.984, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Citra Merek yaitu keunikan asosiasi merek menjadi dampak tertinggi dalam Keputusan Pembelian. Dari pernyataan "Nama sepatu Compass mudah diingat dan diucapkan" artinya konsumen menciptakan hubungan baik terkait informasi pada suatu merek. Hasil penelitian ini relevan dengan (Lestari, 2020). Bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass dengan pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial) dimana variabel ini memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung}$  variabel desain produk  $6.137 > T_{tabel}$  1.984, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian" dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil kuesioner responden pada penelitian ini diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Desain Produk yaitu desain mengikuti tren menjadi dampak tertinggi dalam konsumen menentukan keputusan pembelian. Dari pernyataan "desain yang *unisex* dan dinamis" artinya sepatu Compass dapat digunakan baik pada pria maupun wanita dan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan. Hasil penelitian ini relevan dengan (Maslikha, 2019). Bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

### Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $94.852 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan kedua hal tersebut menunjukkan secara simultan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Desain Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut hasil uji analisis data yang diperoleh nilai perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.650. Hal ini berarti 65% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Desain Produk, sedangkan sisanya yaitu 35% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hasil penelitian serta analisa membahas membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, yang artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap sepatu Compass juga akan meningkat. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, yang artinya jika desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap sepatu Compass juga akan meningkat. Hasil pengujian yang diperoleh secara serentak menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hal ini memberikan arti bahwa citra merek dan desain produk yang diberikan sangat menentukan dalam keputusan pembelian sepatu Compass di Kabupaten Bekasi.

Implikasi penelitian ini adalah Disarankan pihak sepatu Compass harus tetap mempertahankan dan menjaga citra merek produknya dengan lebih baik dimata konsumen supaya konsumen merasa senang dan penjualan meningkat. Hal ini dapat diperkuat dengan cara mengembangkan kualitas produk melalui desain produk yang menarik agar menarik perhatian konsumen guna melakukan pembelian. Terdapat satu aspek yang harus ditingkatkan oleh sepatu Compass, yaitu mengenai daya tahan sepatu Compass tersebut. Dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari tentunya pemilihan bahan pada upper serta kualitas sol yang baik harus diperhatikan demi menjaga kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas. Konsumen wanita yang kini menginginkan sneakers dengan tampilan yang lebih gaya dengan desain sepatu yang mudah dipadukan dengan berbagai busana terdapat pada sepatu Compass yang memiliki desain yang unisex dan dinamis. Hal ini menjadi alasan bagi sepatu Compass untuk tetap mempertahankan aspek tersebut. Compass juga harus senantiasa menciptakan desain produk yang menarik bagi konsumen dimana hal tersebut akan menambah

nilai positif bagi konsumen dan menjadi pertimbangan besar bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari segi desain produk sepatu Compass harus melakukan sebuah desain yang menarik, dan beragam serta memiliki desain yang mengikuti desain yang mengikuti perkembangan jaman sehingga dari hal tersebut akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen pada sepatu Compass. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar mengembangkan dan menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti promosi, dan kualitas produk ataupun menggunakan variabel lain yang belum terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, M. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru*. 4(1), 350–363.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Batlajery, S., & Alfons, M. E. (2019). Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), 759–765.
- Dwiningwarni, S. S., Anjarsari, N. M., & Suhada. (2018). *Pengaruh Desain Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(1), 48–56.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight

- Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA*. 18(1), 42–61.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kalibrasi*, 18(2).
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2014). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Kustantia, D. A., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen conato bakery Gajah mada jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 12 No, 173–182.
- Lestari, N. K. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Maslikha, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri PENDAHULUAN Pada masa saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaiknya untuk menarik hati konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1, 318–328.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.  
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, A. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander*. 4(3).
- Panjaitan, C. R., & Harti. (2021). *Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik benang raja*. 9(2), 1293–1299.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95–106.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Penamedia Group.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- |   |  |      |
|---|--|------|
| 1 | Submitted to Universitas Jambi<br>Student Paper  | <1 % |
| 2 | <a href="http://jurnal.fkip.unmul.ac.id">jurnal.fkip.unmul.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 3 | <a href="http://pasca-umi.ac.id">pasca-umi.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 4 | <a href="http://repo.stkippgri-bkl.ac.id">repo.stkippgri-bkl.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 5 | Isman Isman, Jaya Laksana. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)", Jurnal Manajemen Sains, 2021<br>Publication | <1 % |
| 6 | Syahrir Kuba. "Optimalisasi Perlindungan Saksi dan Korban Dalam Rangka Memantapkan Penegakan Hukum Di Indonesia", Jurnal Kajian Ilmiah, 2022<br>Publication  | <1 % |

7	Submitted to POLIS University Student Paper	<1 %
8	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
9	Submitted to President University Student Paper	<1 %
10	Putu Novia Hapsari Ardianti. "KETEPATAN PENGALOKASIAN, SELF ASSESSMENT SYSTEM, DAN TARIF PAJAK TERHADAP TAX EVASION BAGI WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
11	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
12	<a href="http://jurnal.ibmt.ac.id">jurnal.ibmt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
14	Endah Tri Hastuti, Naimatussaufafida Ardia Liyahana, Savira Aulia Fadhillah. "The Effect of Erigo's Brand Image on Buying Interests of Student", APLIKATIF: Journal of Research	<1 %

# Trends in Social Sciences and Humanities, 2023

Publication

- 
- |    |   |      |
|----|---|------|
| 15 | Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2017<br>Publication       | <1 % |
| 16 | <a href="#">fdocuments.net</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 17 | Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung<br>Student Paper   | <1 % |
| 18 | <a href="#">5dok.org</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 19 | Submitted to Universitas International Batam<br>Student Paper   | <1 % |
| 20 | <a href="#">repository.upp.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 21 | Syawitri Wulandari, Sonia Angela Hutabarat, Teresia Sihombing, Michael Simanjuntak, Rafida Khairani. "Pengaruh Inflasi, BI Rate Dan Nilai Kurs Dollar As Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)", | <1 % |

# Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

22

Submitted to Telkom University

Student Paper

<1 %

23

journal2.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Erna Juherna, Euis Sugihartini, Adinda Farwati Putri, Feby Valentina Valentina, Lilim

Halimatul Mutmainah, Vindri Ramadhaniati.

"Meningkatkan Kemampuan Membaca

Pemahaman pada Anak Tunarungu Lewat

Media Gambar", Jurnal Pelita PAUD, 2021

Publication

<1 %

25

Novita Ekasari, Nurhasanah Nurhasanah.

"PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PERABOT

RUMAH TANGGA DI KECAMATAN JAMBI

TIMUR KOTA JAMBI", Jurnal Sains Sosio

Humaniora, 2017

Publication

<1 %

26

Submitted to Universitas Al Azhar Indonesia

Student Paper

<1 %

27

repo-mhs.ulm.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Fitri Ella Fauziah. "Diversitas Gender dan Nilai Perusahaan dengan Corporate Social

<1 %

# Responsibility sebagai Variabel Intervening", Media Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

29

Iksan ST.MT, Nailul Izzah. "Bauran Pemasaran  
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
CARREFOUR GKB GRESIK", MATRIK, 2021

Publication

<1 %

30

[dinastipub.org](http://dinastipub.org)

Internet Source

<1 %

31

[journal.likmi.ac.id](http://journal.likmi.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[jurnal.umrah.ac.id](http://jurnal.umrah.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

[www.sciencegate.app](http://www.sciencegate.app)

Internet Source

<1 %

34

Sandi Ahmad Pratama. "PERBANDINGAN  
KETEPATAN MENENDANG KEARAH GAWANG  
DENGAN MENGGUNAKAN KURA-KURA  
BAGIAN DALAM DAN KURA-KURA BAGIAN  
LUAR KELAS XI PUTRA SMA NEGERI 1 DOMPU  
TAHUN PELAJARAN 2018/2019", INSPIREE:  
Indonesian Sport Innovation Review, 2020

Publication

<1 %

35

Suratini Suratini, Indahlia Indahlia, Imran S.M.  
Nur. "Pengaruh Country of Origin terhadap  
Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea

<1 %



Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023

Publication

36

[journal.actual-insight.com](http://journal.actual-insight.com)

Internet Source

<1 %

37

[jurnal.abulyatama.ac.id](http://jurnal.abulyatama.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

[repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

39

[stiemmamuju.e-journal.id](http://stiemmamuju.e-journal.id)

Internet Source

<1 %

40

Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

41

Handika Aryanatha. "Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali ke woobar w bali – seminyak", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

<1 %

42

Lodang Prananta Widya Sasana, I Gede Adi Indrawan, Ryan Hermawan. "Pengaruh Program Pemutihan Pajak dan Pembebasan Bea Balik Nama Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2021

Publication

---

<1 %

43

Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On