

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPATU COMPAS DI MADIUN)**

Nelly Rahmawati¹⁾, Dian Citaningtyas Arikadi²⁾

**¹⁾Universitas PGRI Madiun
Nellyrahmawati356@gmail.com**

**²⁾Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id**

Abstract

There are several factors that can influence purchasing decisions, including factors of price perception, perceived quality and product design. This study aims to determine the effect of perceived price, perceived quality and product design on purchasing decisions for Compass Shoes in Madiun. The research was conducted in Madiun. The method in this study is a quantitative method. The population of this research is all people who live in Madiun. The sampling technique used is non-probability sampling, precisely purposive sampling. Determination of the number of samples using the formula Hair (2009) and set at 140 respondents. The analysis technique uses validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test. The results of the study prove that: 1. price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Perception of quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. Product design has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Quality Perception, Product Design, Buying Decision

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Compas di Madiun. penelitian dilakukan di Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling tepatnya purposive sampling. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus Hair(2009) dan ditetapkan sebesar 140 Responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa : 1. persepsi harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2 persepsi kualitas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

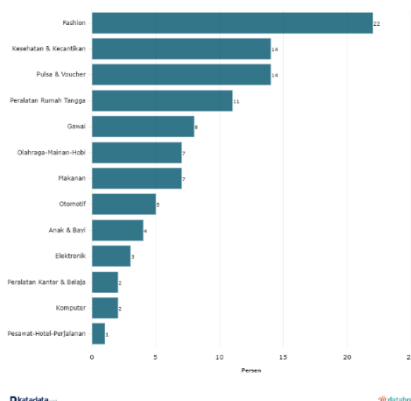
Kata Kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, desain produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi yang kini makin berkembang merupakan suatu bukti yang memperlihatkan era yang makin modern. Kemajuan yang sudah merambah pada seluruh kalangan telah memudahkan dalam beraktivitas, begitu pun ketika memilih produk yang diinginkan. maka konsumen menjadi lebih cerdas dan teliti sebelum membeli dengan mengumpulkan informasi terlebih dahulu melalui teknologi. Faktor ini membuat banyak perusahaan yang membidik kebutuhan konsumen, termasuk pada industri *fashion* dalam perkembangannya mengikuti zaman sesuai dengan tren yang berlaku. Perkembangan dari produk *fashion* berimbas pada pesat dan cepatnya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dengan diimbangi teknologi mesin yang canggih telah memberi kemudahan dalam memproduksi yang memakan waktu lebih cepat. (Firmansyah, 2016)

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya terdiri dari kebutuhan primer dan sekunder. Pada kebutuhan primer mencakup pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Yang dimaksud kebutuhan primer berupa pakaian yakni suatu yang melekat pada tubuh manusia. Setiap waktu manusia tidak terlepas pada kebutuhan ini, sehingga banyak pelaku usaha yang memberi jalan dalam mewujudkan kebutuhan atas pakaian. Pakaian atau *fashion* kini disebut sebagai peluang berbisnis yang menjanjikan sebab sangat untung dan menyenangkan (Pradana & Reventiary 2016). *Fashion* saat ini banyak direspon dan diikuti perkembangannya oleh semua kalangan remaja baik pria maupun wanita karena pada umumnya kalangan remaja lebih banyak mendominasi. Sebab *fashion* disebut sebagai gaya pakaian yang melekat pada orang-orang setiap hari. *Fashion* juga merupakan gaya berpakaian yang populer pada kebudayaan tertentu atau ragam tampilan yang dipakai seseorang dalam memperlihatkan jati dirinya (Setiawan, 2018).

Gambar 1.1 Produk *fashion* menjadi primadona di Indonesia



Sumber: Databoks. (2021)

Produk *fashion* dan aksesoris masih menjadi primadona. Berdasarkan hasil survei kata data insight center jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% sepanjang 2021. Takaran tersebut meninggi dibanding produk lain. Setelah *fashion* ada kesehatan dan kecantikan sebesar 14% yang memperlihatkan kesamaan dengan pulsa dan voucher. Lalu disusul dengan peralatan rumah tangga sebesar 11 %. Produk selanjutnya olahraga, mainan dan hobi, makanan dengan porsinya 7%. Sementara itu produk lainnya yang sebesar 1-5%.

Fashion sebagai sarana yang seringnya diperlihatkan dalam mengapresiasi gaya berpakaian yang mengikuti arus zaman. *Fashion* merefleksikan gaya berbusana, gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut serta yang lain lain yang menunjang penampilan seorang individu (Setiawan, 2020). Dari berbagai macam pakaian hingga aksesoris, *sneakers* digemari remaja sebab mempunyai banyak kemudahan antara lain kenyamanan dan kemudahan dari bahan yang dimiliki, keringanan pada beratnya dan desain menarik sehingga sepatu disebut sebagai barang utama yang harus dimiliki guna meningkatkan penampilan (Tarigan, 2018)

Pengguna sepatu yang meningkat dibarengi oleh penjualan yang menyeluruh pula, tidak hanya buatan luar negeri tapi produk lokal sudah menjadi primadona para remaja Indonesia. Pada tahun 2021 Tokopedia mengulas produk sepatu lokal terbaik dengan meningkatnya minat industri *fashion* di Indonesia, dan dapat dikatakan unggul di setiap bidang. Salah satu produk *fashion* lokal terbaik di dalam maupun luar negeri adalah *sneakers*. Membeli produk buatan lokal juga secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja yang mengerjakan produk tersebut. Hal ini terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.10 Merek Sepatu *sneakers* Lokal Terbaik di Indonesia 2021

Peringkat	Nama Merek
1.	NAH Project
2.	Compas
3.	Geoff Max Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber <http://www.tokopedia.com>

Sepatu lokal memiliki budaya dan kebanggaan yang tinggi di negeri sendiri, sehingga kini pembuatan sepatu lokal banyak digeluti oleh produsen.

Ditambah dengan kualitas yang diberikan sepadan dan desain yang sesuai dengan zaman. Salah satunya seperti Sneakers lokal Kompas yang kini banyak diincar oleh penggemar Sneakers di Indonesia.

Kompas disebut sebagai *brand* lokal yang bergerak di bidang *sneakers* dan diprakarsai Kahar Setiadi lalu diteruskan anaknya yakni Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. Produk Kompas tersebar di seluruh Indonesia, dengan konsumen rata-rata baik remaja baik laki-laki maupun perempuan. Sepatu Kompas semula merupakan *brand* *Gazelle sport* yang awalnya didirikan pada 1988 dengan dukungan dari PT. Kompas Mas, saat itu merupakan perusahaan kecil milik keluarga di Bandung. Sementara itu, konsumen ingin merasakan seperti apa Sepatu Kompas itu. Sepatu Kompas hanya merilis sepatu kelas atas dan menengah, tetapi banyak permintaan untuk Sepatu Kompas kelas bawah atau menengah. Meskipun terdapat peningkatan pada penjualan tetapi Sepatu Kompas konsumen mengalami kendala untuk mendapatkannya. Sepatu Kompas milik konsumen dari semua kelas sosial dan dapat mendominasi pasar, ada juga keluhan dari konsumen yang sulit untuk membeli Sepatu Kompas yang selalu habis terjual setiap kali rilis, hal ini terlihat jelas dari kolom komentar halaman Sepatu Kompas di Instagram. Kebanyakan followers dari Sepatu Kompas berkomentar bahwa Sepatu Kompas adalah “Sepatu Ghaib” karena kelangkaannya. Ketika membuka halaman penjualan Sepatu Kompas di website Tokopedia, stok penjualan dapat ditemukan selalu kosong. Tercermin dari banyak peminat Sepatu Kompas, para pemasok barang melakukan antri guna memperoleh Sepatu Kompas terlebih dahulu. Kemudian dapat menjual lagi dengan patokan harganya yang cenderung tinggi hingga dua kali lipat. Dapat kita lihat *marketprice* Sepatu Kompas sangat melambung tinggi saat ini, harga Sepatu Kompas *low* yang retail hanyalah Rp.398.000 sedangkan yang *high* Rp.438.000 dan karena *supply* yang terbatas harga reseller sepatu tersebut mencapai Rp.600.000- Rp.900.000, bahkan rilisan Sepatu Kompas Proto dengan retail Rp. 518.000 dapat di reseller dengan harga Rp.2.000.000.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti menilai melalui variabel Persepsi Harga. Menurut Simamora (Surono 2021) Persepsi dapat disebut sebagai langkah ketika seorang melakukan penyeleksian, pengorganisasian, dan penginterpretasikan stimuli pada rancangan keseluruhan. Persepsi harga yakni elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran dan dapat berubah dengan cepat tergantung pada situasinya. Persepsi juga memiliki dampak bagi konsumen yang hebat. Persepsi harga disebut menjadi alasan utama dalam mempertimbangkan dalam membeli kemudian sebagian besar pembeli memberi evaluasi nilai (kombinasi antar harga dan kualitas) ketika membuat putusan untuk membeli.

Penetapan harga yang dipatok penjual mempengaruhi tata laku pada proses transaksi yang dilakukan konsumen karena harga yang mampu mereka capai mendorong untuk membeli produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (Mendur et al., 2021) menyatakan bahwasanya persepsi harga terkait mengenai informasi harga mampu terpahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberi implikasi yang mendalam untuknya. Ketika seorang konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal itu terpengaruhi tata laku dari dalam diri konsumen. Shiffman dan Kanuk (Harjati 2015) mengemukakan persepsi harga yakni perspektif dari pelanggan mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar) memiliki dampak yang signifikan pada niat beli dan rasa puas pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, kita mampu simpulkan bahwa persepsi harga yang tinggi terjadi ketika konsumen percaya bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas dan semakin buruk persepsi harga konsumen, semakin lemah keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempertahankan pasar dari pesaing yang ada maka Sepatu Kompas juga harus memperhatikan kualitas. Ketika rasa yakin dan percaya pada sepatu Kompas membuat para konsumen merelakan diri untuk membeli dengan harga cenderung tinggi sebab persepsi yang mereka percayai pada Sepatu Kompas. Sebab itulah karena ada jaminan atas kualitas produk tersebut. Menurut Durianto (Marwati et al., 2014) Persepsi kualitas dapat disebut sebagai persepsi pelanggan pada semua kualitas atau unggulan produk maupun jasa yang sesuai pelanggan harapkan.

Persepsi kualitas memberikan nilai kepada konsumen dengan memberi mereka alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas disebut sebagai bagian utama dalam hal mengambil putusan dimana konsumen melakukan banding kualitas cadangan yang kaitanya dengan harga (Lalujan et al., 2016). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai keunggulan seluruh produk atau penilaian konsumen atas keunggulan produk tersebut

Menurut Sadat (dalam Dwiyantri et al., 2018) Persepsi kualitas pada merek memberi gambaran atas jawaban seluruh pelanggan pada kualitas unggulan yang diberikan. Jawaban ini merupakan persepsi yang diperoleh atas pengalaman pelanggan saat melakukan interaksi dengan merek yang diciptakan pemasar. Tentunya kondisi yang ada selayaknya ini harus dilakukan penajagan dengan perkembangan kualitas yang berkelanjutan.

Persepsi kualitas diartikan menjadi penilaian konsumen yang diberikan indikasi karakteristik dan keunggulan produk atau layanan berdasarkan kualitasnya. Faktor ini memperlihatkan persepsi kualitas memiliki banyak variasi tergantung ketika konsumen bertransaksi membeli produk dan lokasinya

(Hazlin et al., 2016). Selain Persepsi Harga dan Persepsi kualitas, Desain Produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Compas dengan memahami perilaku konsumen yang selalu berubah dan berkembang saat ini. Sepatu Compas membuat rancangan produk dengan sangat baik sehingga produk tersebut mempunyai tampilan elegan guna memperoleh perhatian dari konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Diinginkan pula konsumen lain menjadi tertarik dengan produk sepatu Compas diantaranya dengan memasukan aspek-aspek estetika, dengan memiliki nilai kegunaan yang tinggi. Sepatu compas memiliki ciri khas yaitu Gazelle atau desain garis putih di bagian sisi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Desain produk adalah keseluruhan fitur yang memberi pengaruh pada tampilan, rasa, dan kegunaan produk yang didasarkan pada butuhan pelanggan. Patokannya yakni model, jangka pemakaian, kelebihan produk, kemudahan dalam perbaikan. Menurut (Na, 2008) desain produk disebut sebagai karakteristik produk yang memberi pengaruh pada penampilannya dan nilai guna untuk para pemakai serta manfaatnya. Menurut (Anandia & Santoso, 2015) desain Produk berguna sebagai pembeda di tiap produk yang menjadi ciri khas suatu merek.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Harga

Persepsi Harga disebut sebagai satu faktor utama dari bagian yang menyediakan jasa agar menjadi menang dalam persaingan saat pemasaran produk. Sebabnya penetapan harga harus ada karena harga termasuk nominal yang wajib pelanggan bayar guna mendapatkan produk. Definisi tersebut memberi simpulan bahwasanya ketentuan terkait harga sifatnya tidak tetap, seorang produsen memiliki kewajiban untuk menerapkan harga sesuai pasar dan kedudukan perusahaan di keadaan pasar secara menyeluruh.

Malik et al., (2012) mengemukakan persepsi Harga disebut sebagai langkah ketika pembeli memberi tafsiran nilai harga dengan disertakan pelengkap pada barang atau pelayanan yang diinginkan. Berikut indikator persepsi harga dapat ditolak ukur melalui

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penelitian telah dilakukan oleh Nofendhi (2018) dan Anissa et al., (2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada

Pengguna Sepatu Compas di Madiun.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas juga memberi nilai pada pembeli dengan menyampaikan sebab harus melakukan pembelian dan dengan menyampaikan bandingan produk dengan milik pesaing. Menurut Durianto (Marwati et al., 2014) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan pada semua kualitas atau unggulan produk atau jasa layanan yang memiliki kaitan pada sesuatu yang menjadi harapan pembeli. Menurut Tslotsou (2001) mengungkapkan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) disebut sebagai nilai dari pembeli pada semua kecakapan yang melekat pada produk. Mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain :

1. *Good Quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A Sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Penelitian telah dilakukan oleh dilakukan (Harjati & Sabu, 2014) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepatu Compas di Madiun

Desain Produk

Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Desain disebut sebagai keseluruhan fitur yang memberi pengaruh pada tampilannya, rasanya dan fungsi produk yang didasarkan pada butuhan pelanggan. Menurut perusahaan, desain yang baik mengarah pada pembuatan dan pendistribusian yang mudah. Lalu menurut pembeli, desain dikatakan baik bila produk itu mengandung keindahan, kemudahan ketika membuka, memasang, menggunakan, dan memperbaiki (Kotler, 2009). Menurut (Na, 2008) memberi penjelasan Desain produk disebut sebagai desain khusus produk yang memberi pengaruh pada penampilan dan nilai guna untuk pembeli yang nantinya menjadi penentu manfaat produk. Enrico (dalam iltmaya (2011) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur Desain Produk:

1. Model terbaru
2. Warna
3. Variasi desain

Pada penelitian yang dilakukan (Saraswati et al., 2013) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didasarkan penelitian yang lalu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepatu Compas di Madiun.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran yang menjelaskan tentang pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Compas di Madiun..Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian pada bulan Januari 2022 sampai dengan April 2022

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada penggunaan Sepatu Compas di Madiun). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 18*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018)

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan sampel *non probability* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* disebut dengan teknik menentukan sample melalui suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018). Penelitian ini menggunakan rumus sampel dari Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, sebaiknya jumlah sampel responden harus sesuai dengan total indikator pernyataan yang ada pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$

observed variabel (indikator) sampaidengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator)

Keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 28 pernyataan dan digunakan untuk mengukur 4 variabel. Sehubungan dengan hal ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 28 item pernyataan dikali 5 dan diperoleh hasil 140 responden. Maka sample pada penelitian ini sejumlah 5 kali dari jumlah variabel yaitu $28 \times 5 = 140$

Pengumpulan Data

Data primer yakni data yang didapatkan secara langsung dari responden yang dipilih pada tempat penelitian. Pemerolehan data primer melalui pemberian daftar pertanyaan (Kuisoner) pada masyarakat Madiun dan Sekitarnya yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu Compas. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dalam hal ini responden mengisi pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti berupakan catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan data-data mengenai informasi. Skala yang digunakan dalam kuesiner adalah skala likert.

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) mengemukakan instrumen pengumpulan data adalah metode yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan gambaran fenomena alam dansosial yang telah diteliti. Penelitian ini menerapkan instrumen angket. Sistem yangdigunakan didasarkan pada Skala Likert. Skala ini memiliki lima tingkatan mulai dari:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Kurang Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen Variabel indepen persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk , sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 140 responden yang terdiri atas 90 orang (64%) berjenis kelamin laki laki, dan 50 orang (36%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 22-26 tahun (75%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 95 orang (68%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Madiun (75%) sedangkan untuk domisili Kabupaten Madiun sebanyak 25%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,574	0,1660	VALID
	X1.2	0,618		VALID
	X1.3	0,636		VALID
	X1.4	0,707		VALID
	X1.5	0,670		VALID
	X1.6	0,531		VALID
	X1.7	0,725		VALID
	X1.8	0,714		VALID
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,627	0,1660	VALID
	X2.2	0,624		VALID
	X2.3	0,750		VALID
	X2.4	0,649		VALID
	X2.5	0,689		VALID
	X2.6	0,655		VALID
Desain Produk (X3)	X3.1	0,667	0,1660	VALID
	X3.2	0,604		VALID
	X3.3	0,619		VALID
	X3.4	0,692		VALID
	X3.5	0,604		VALID
	X3.6	0,657		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,544	0,1660	VALID
	Y.2	0,737		VALID
	Y.3	0,635		VALID
	Y.4	0,675		VALID
	Y.5	0,832		VALID
	Y.6	0,629		VALID
	Y.7	0,703		VALID
	Y.8	0,716		VALID

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1660), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	0,800	RELIABEL
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,744	RELIABEL
3.	Desain Produk (X3)	0,713	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,839	RELIABEL

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70, maka disimpulkan bahwa data dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance (tolerance>0,10)	Nilai VIF (VIF<10)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,588	1,700	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas (X2)	0,497	2,010	
Desain Produk (X3)	0,793	1,261	

Berdasarkan hasil uji ini dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 data dikatakan tidak normal dan jika *VIF* < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi: Dari variabel independen yang digunakan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai lebih besar 0,1. Dari data diatas tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat digunakan

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,465	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,702	0,05	
Desain Produk (3)	0,877	0,05	

Pada penelitian ini guna memperlihatkan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Spearman's rho*. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dalam persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel diatas memperlihatkan nilai signifikansi dari tiap variabel > 0,05. Sehingga mampu

didapatkan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98914977
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,954
Asymp. Sig. (2-tailed)		,323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Test Statistics* Kolmogorov-Smirnov adalah 0,954 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,323 > 0,05, sehingga dapat diketahui data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,907	3,218	
Persepsi Harga	,420	,090	,387
Persepsi Kualitas	,393	,134	,265
Desain Produk	,259	,110	,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, sehingga dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,907 + 0,420 X_1 + 0,393 X_2 + 0,259 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut ini :

- Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 2,907 yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian Sepatu Compas di Madiun sejumlah 2,907 apabila variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk diabaikan
- Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,420 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Compas di Madiun. Artinya tanda positif menggambarkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas dan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel desain produk (X_3) sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel desain produk dan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,907	3,218		,903	,368
Persepsi Harga	,420	,090	,387	4,673	,000
Persepsi Kualitas	,393	,134	,265	2,936	,004
Desain Produk	,259	,110	,169	2,364	,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,673 > 1,977$ (t tabel) sehingga diperoleh kesimpulan H_1 diterima sehingga variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikan untuk pengaruh persepsi kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,936 > 1,977$ (t tabel) sehingga diperoleh kesimpulan H_2 diterima sehingga variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikan untuk pengaruh desain produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,020 < 0,05$ dan t hitung $2,364 > 1,977$ (t tabel) sehingga diperoleh kesimpulan H_3 diterima sehingga variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,451	,439	3,12670

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, persepsi kualitas, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh keputusan bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,439 atau 43,9% dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 43,9% oleh variabel independen, sedangkan 0,561 atau 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan peneliti diatas membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compas di Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,673 > 1,977$ (t tabel), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi harga sepatu compas, maka akan semakin meningkat pembelian Sepatu Compas pada pengguna di Madiun, sehingga hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat di Madiun yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu Compas pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/ mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan Sepatu

Compas untuk kebutuhan *fashion* mereka. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa harga pada produk Sepatu Compas memiliki harga yang terjangkau dan juga bervariasi sesuai dengan seri, konsumen juga beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan, selain itu konsumen juga beranggapan bahwa harga Sepatu Compas memiliki daya saing yang tinggi dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Konsumen juga setuju bahwa harga pada Sepatu Compas sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi harga Sepatu Compas, maka akan semakin banyak orang yang akan membeli Sepatu Compas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anissa et al., 2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di kelurahan harapan jaya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendratono & Santosa, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent traveloka* di Jakarta . Melalui temuan ini mampu digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan Sepatu Compas, dengan menggunakan variabel persepsi harga menjadi bagian dari suatu alat guna menaikkan penjualan Sepatu Compas, karena persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan peneliti diatas membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compas di Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima sig. Sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,936 > 1,977$ (t tabel), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat persepsi kualitas dari Sepatu Compas maka akan meningkatkan keputusan pembelian. sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel persepsi kualitas memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat di Madiun yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu Compas pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan Sepatu

Compas untuk kebutuhan *fashion* mereka. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa Sepatu Compas merupakan merek sepatu yang memiliki kualitas bagus, dan aman digunakan untuk semua kalangan. Kemudian produk Sepatu Compas memberikan manfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan *life style*, dan seri dari Sepatu Compas yang cukup banyak membuat konsumen tertarik untuk menggunakan. Hal tersebut dikarenakan konsumen memilih produk karena kualitas yang diunggulkan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas dari Sepatu Compas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harjati & Sabu, 2014) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *the body shop* di Jakarta . Hal ini serumpun dengan penelitian (Putrananda, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu *Sneakers*. Melalui temuan ini mampu digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan Sepatu Compas, dengan menggunakan variabel persepsi kualitas menjadi bagian dari suatu alat guna menaikkan penjualan Sepatu Compas, karena persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan peneliti diatas membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compas di Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima sig. sebesar $0,020 < 0,05$ dan t hitung $2,364 > 1,977$ (t tabel), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya desain pada suatu produk terbaru dan dengan desain variasi dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk. Sehingga hipotesis (H_3) yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima.**

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel desain produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Compas di Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat di Madiun yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu Compas pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan Sepatu Compas untuk kebutuhan *fashion* mereka. Berdasarkan dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa desain produk Sepatu Compas sesuai dengan perkembangan zaman, model Sepatu Compas selalu memberikan seri *up to date* dan model terbaru. Konsumen juga setuju Sepatu Compas memiliki warna yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen. Dan

konsumen juga beranggapan bahwa Sepatu Kompas memiliki variasi desain yang beragam dan memiliki desain yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang baru dan ditambah variasi desain mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian sebelumnya oleh (Nurhalimah 2016) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian yang sama dilakukan (Saraswati et al., 2013) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa di kabupaten Pekalongan. Melalui temuan ini mampu digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan Sepatu Kompas, dengan menggunakan variabel desain produk menjadi bagian dari suatu alat guna menaikkan penjualan Sepatu Kompas, karena desain terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagai tahap untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Kompas di Madiun. Mengacu pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Kompas di Madiun.
2. Variabel persepsi kualitas(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Kompas di Madiun.
3. Variabel desain produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Kompas di Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 1–11. <http://ejournal-s.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anissa, N. ... Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Manajemen*, 1–13.
- Dwiyanti, E. ... Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).

<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>

Firmansyah. (2016). *No Title. Vol. 9 No.*(KUMPULAN ARTIKEL MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI WISUDA KE 66 AGUSTUS 2016).

Hair, J. ... Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf. In Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).

Harjati, L. (2015). *MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. 1.*

Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika, 1*(1), 25–30.

Hazlin, N. ... Bashira, H. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . 35*(October 2015), 2015–2017. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)

Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 3*(2), 294–374. <http://journal.ubm.ac.id/>

Lalujan, D. I. O. ... Tumbuan, W. J. F. A. (2016). Analyzing the Influence of Brand Image , Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of : Astra Toyota Agya At Manado). *Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(04), 145–155.

Malik, F. ... Aslam, A. S. (2012). Fozia Malik. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(5), 487–506.

Marwati, S. ... Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry Di Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science, 1*–10.

Mendur, M. E. M. ... Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba, 9*(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

Na, K. J. (2008). *The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity. August.*

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). No Title. *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK*

CUSTOMADE (STUDI Di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA).

Putrananda, I. E. S. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–19.

Saraswati, M. L. ... Hidayat, W. (2013). Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).

Surono, D. R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen*. 1–11.