

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATA SHOES DI KOTA MEDAN

Sai Vinodhini¹, Nasib², Ahmad Fadli^{3*}

Universitas Mahkota Tricom Unggul

Email: ahmadfadli@mtu.ac.id*

Abstract

The purpose of this study is to understand and analyze the influence of brand image and product design on the purchasing decisions of Bata Shoes products in Medan, both partially and simultaneously. The population for this study consists of the average customers of Bata Shoes at Ringroad Medan. The sampling method used is Accidental Sampling, a technique where the sample is determined based on chance encounters. The author selected a sample of 120 customers of Bata Shoes Ringroad. The study results indicate a positive and significant influence of brand image on the purchasing decisions of Bata Shoes products, as evidenced by a t-value of 4.897, which is greater than the critical t-value of 1.980 (p-value = 0.000), where the significance level is less than $\alpha = 0.05$. Similarly, there is a positive and significant influence of product design on purchasing decisions, with a t-value of 4.619, also greater than the critical t-value of 1.980 (p-value = 0.000), where the significance level is less than $\alpha = 0.05$. Simultaneously, it was found that there is a positive and significant influence of both brand image and product design on the purchasing decisions of Bata Shoes products, as indicated by an F-value of 35.656, which is greater than the critical F-value of 3.07, with a p-value of 0.000, which is less than $\alpha = 0.05$. Based on the coefficient of determination test, the R^2 value is 0.379, meaning that 37.9% of the factors affecting purchasing decisions can be explained by brand image and product design, while the remaining 62.1% can be attributed to other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Design, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Bata Shoes di Kota Medan, secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan). Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata pelanggan Bata Shoes Ringroad Medan. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik penarikan sampel Sampling Accidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penulis menetapkan sampel sebanyak 120 pelanggan Bata Shoes Ringroad. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk Bata Shoes dilihat dari thitung $4,897 > ttabel\ 1,980$ (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Bata Shoes dilihat dari thitung $4,619 > ttabel\ 1,980$ (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Bata Shoes dilihat dari nilai Fhitung $35,656 > Ftabel\ 3,07$ dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa Nilai R^2 sebesar 0,379 berarti 37,9% faktor-faktor yang keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand

image dan desain produk, sedangkan sisanya sebesar 62,10% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pentingnya mengenal perilaku konsumen sudah menjadi perhatian pada beberapa industri salah satu diantaranya adalah industri alas kaki. Beserta dengan meningkatnya jumlah penduduk serta tingkat kehidupan, maka pembelian sepatu juga mengalami kenaikan. Keadaan ini mengembangkan pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa brand sepatu yang mendapat perhatian dari para konsumen seperti Bata, Fladeo dan juga Carvil yang sering berkompetisi agar konsumen membeli produk mereka. Bata merupakan salah satu perusahaan yang terlaris akan produk alas kakinya di Indonesia.

Bata merupakan salah satu perusahaan alas kaki yang diminati dan yang banyak dibeli oleh penduduk Indonesia. Dengan memiliki berbagai model dan tipe – tipe sepatu untuk kalangan pria, wanita dan anak – anak, Bata dikenal memenangkan hati penduduk Indonesia dengan menjual produk mereka dengan harga yang sangat proporsional yang bertujuan agar seluruh rakyat mampu membelinya.

Dapat kita lihat bahwa salah satu hal penting yang sangat berperan bagi suatu produk ialah desain produk dikarenakan nilai dari suatu produk akan diketahui dengan adanya merek yang terkenal serta desain yang memikat para konsumen . Untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, perusahaan harus menciptakan desain yang menarik, sehingga para konsumen juga akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan naiknya penjualan disebabkan oleh desain produk yang bagus dan menarik, maka merek dari produk tersebut juga akan menjadi populer.

Tabel 1. Penjualan Bata Shoes Ringroad

Bulan	Target	Pencapaian
Januari	104.000.000	251.800.000
Februari	104.000.000	250.000.000
Maret	104.000.000	150.000.000
April	104.000.000	286.100.000
Mei	104.000.000	110.000.000
Juni	104.000.000	117.360.000
Juli	104.000.000	80.000.000
Agustus	104.000.000	92.000.000
September	104.000.000	70.780.000
Oktober	104.000.000	88.530.000
November	104.000.000	90.000.000
Desember	104.000.000	75.000.000
Total		1.661.570.000

Sumber: Toko Bata Ring Road, 2019

Berdasarkan tabel 1. bisa dilihat bahwa penjualan di Bata yang terletak di kota Medan Jl.Ring Road mendapatkan pendapatan produk senilai Rp. 1,661,570,000 di tahun 2019. Bisa juga kita lihat bahwa mulai dari bulan Juli adanya penurunan penjualan di luar target diduga karena semakin eratnya persaingan yang meliputi perusahaan – perusahaan ternama lainnya seperti Carvil dan Fladeo, dimana perusahaan yang tidak kalah dengan merek alas kakinya yang sama persis seperti Bata, membuat para pelanggan cenderung membelinya, serta kemungkinan dengan strategi pemasaran yang kurang cermat di mata para pelanggan. Kemungkinan selanjutnya ialah konsumen kurang tertarik dengan desain produk yang dijual di Bata, sehingga melakukan pembelian di perusahaan – perusahaan saingan yang lainnya yang menawarkan desain – desain produk yang lebih bagus. Ada juga kemungkinan bahwa penurunan penjualan bisa di sebabkan oleh perubahan keinginan konsumen pada suatu desain produk yang dimana Bata tidak memproduksi, sehingga para konsumen berbalik badan pada produk perusahaan – perusahaan saingan yang lainnya. Di sini bisa dilihat bahwa semua faktor ini bisa menjadi penyebab turunnya penjualan Bata Shoes di kota Medan.

Keputusan pembelian konsumen akan menjadi jelas jika suatu produk memiliki merek yang bagus atau terkenal serta desain yang bagus. Apabila merek suatu produk terkenal, maka konsumen sudah pasti akan melakukan pembelian suatu produk yang berulang. Sebaliknya jika merek suatu produk tidak begitu bagus atau terkenal, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di perusahaan yang lain.

**Tabel 2. Top Brand Index (Tbi) Indonesia
Kategori Sepatu Casual Dan Sepatu Sandal Tahun 2016 – 2019**

Sepatu Casual					Sepatu Sandal				
Merek	2019	2018	2017	2016	Merek	2019	2018	2017	2016
Bata	13.50%	16.90%	19.30%	19.20%	Bata	11.10%	16.40%	18.00%	16.40%
Carvil	10.70%				Carvil	19.20%	20.40%	13.20%	12.80%
Fladeo	7.00%	11.70%	6.50%	6.10%	Fladeo		7.60%	5.20%	4.80%

Sumber: Data diolah peneliti (2020) berdasarkan <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 2. diatas, bisa disimpulkan bahwa selama empat tahun berturut – turut dari tahun 2016 – 2019, Bata berada di posisi nomor satu dan mendapatkan posisi Top Brand di kategori Sepatu Casual. Tapi bisa kita lihat bahwa di kategori Sepatu Sandal, Bata menguasai Top Brand hanya 1 tahun yaitu pada tahun 2016 – 2017, yang dimana kemudian pada tahun 2018 – 2019, Bata mengalami penurunan merek dan diambil alih oleh Carvil sebagai Top Brand di kategori Sepatu Sandal. Hal ini kemungkinan bahwa Bata kurang mengadakan perubahan desain terhadap kategori produk Sepatu Sandal, sehingga menjadi kesempatan bagi salah satu perusahaan saingannya yaitu Carvil, untuk mengambil alih dan memproduksi produk Sepatu Sandal yang lebih mengikuti gaya hidup konsumen dengan desain yang lebih menarik. Inilah yang mengakibatkan Carvil naik menjadi pemasaran terbaik dalam kategori Sepatu Sandal dari pada Bata untuk 2

tahun terakhir ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu brand image dan desain produk sepatu merek Bata.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Bata yang mencakupi brand image dan desain produk. Sehingga penulis berkehendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Shoes Di Kota Medan”**.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Brand (Merek)

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Sari (2017), merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain serta kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang serta jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang dimana membedakan mereka dari persaingan. Menurut UU No.15 tahun 2001 mengenai Merek dalam Pasal 1 Angka 1 yang dikutip oleh Jened (2015) menjelaskan: “Merek adalah tanda, yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka–angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur–unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Dengan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa brand atau merek merupakan elemen yang sangat penting untuk menggambarkan suatu produk atau jasa yang bisa dikenal oleh para konsumen.

Pengertian Produk

Menurut Arbangi, Dakir, dan Umiarso (2016), produk ialah segala sesuatu yang mampu ditawarkan ke dalam pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan. Menurut Gitosudarmo yang dikutip oleh Zebua (2018), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Rahman (2010) produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik yang mampu diraba atau yang tidak mampu diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, serta pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli.

Berdasarkan teori–teori diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang, layanan, dan ide yang dapat ditawarkan di pasar, dapat berwujud seperti barang ataupun tidak berwujud seperti jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Desain Produk

Perusahaan bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen – konsumen yang loyal. Untuk menciptakan produk sesuai keinginan konsumen, maka perusahaan wajib mewujudkan produk dengan desain yang baik serta unggul. Menurut Harsanto (2013) menjelaskan bahwa desain produk adalah rancangan sebuah barang atau jasa yang ingin diwujudkan dengan

tujuan untuk memuaskan konsumen yang di target dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.

Dengan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk ialah proses mewujudkan produk yang baru dengan menggunakan warna, bentuk, model, serta fitur – fitur yang lain dan akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morrisson (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah tingkat selanjutnya setelah konsumen memiliki niat atau keinginan untuk membeli; tapi keputusan pembelian merupakan tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi suatu kebutuhan serta memilih produk atau layanan yang tertentu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat explanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pelanggan Bata Shoes Ringroad Medan. Berdasarkan data yang dikumpul, jumlah rata-rata pelanggan yang mengunjungi Bata Shoes Ringroad Medan adalah sebanyak 20 orang dalam 1 hari. Jadi bisa di estimasi dalam 1 bulan bahwa sebanyak 600 orang yang datang ke Bata Shoes Ringroad dan melakukan pembelian. Penulis menetapkan sampel sebanyak 120 konsumen yang memutuskan membeli di Bata Shoes Ringroad Medan, penulis melakukan penelitian selama 10 hari, dengan target konsumen 12 orang per hari ($12 \times 10 = 120$).

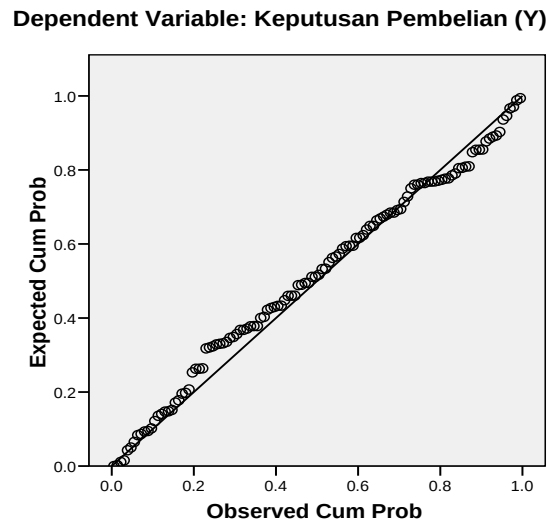
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah syarat persamaan dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak dengan mengamati gambar P-Plot. Output dari uji normalitas data yaitu berupa gambar visual yang memperlihatkan jauh-dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada output akan terletak di sekitar garis diagonal jika data berasal dari distribusi normal. Dan sebaliknya titik-titik tersebut tersebar dan tidak di sekitar garis diagonal jika data berasal dari distribusi yang tidak normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi nilai tolence $< 0,10$.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000		
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000	.867	1.154
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS

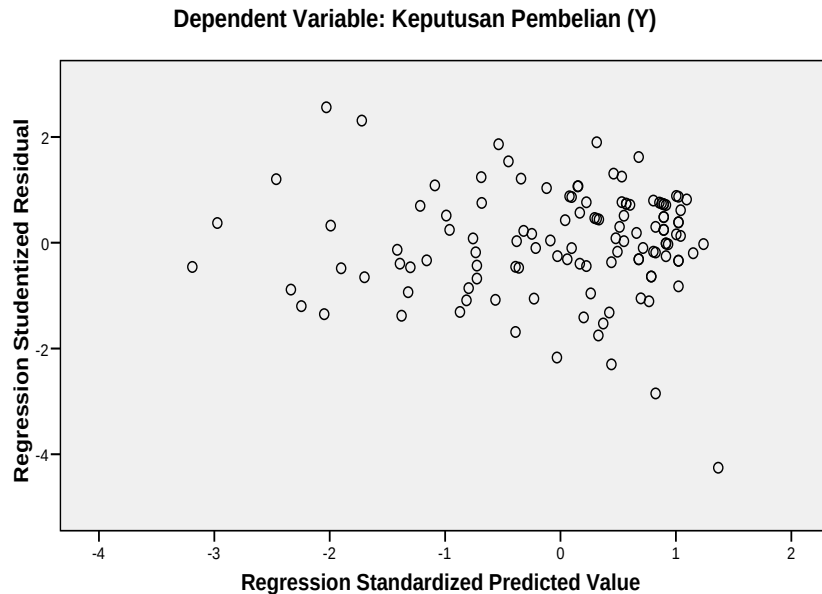
Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 0,10), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada

membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Scatterplot



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Schedule) di dapat:

$$a = 21,117$$

$$b1 = 0,411$$

$$b2 = 0,351$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (brand image dan desain produk) adalah: $Y = 21,117 + 0,411 X1 + 0,351 X2$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (brand image dan desain produk) memiliki koefisien bi yang positif sehingga dapat diartikan jika brand image dan desain produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel desain produk (X2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.368	4.16686

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Merek (X1)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,615 dapat dinyatakan bahwa Brand Image dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dengan melihat R-Square adalah 0,379, maka diketahui bahwa pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,90%. Artinya secara bersama-sama variabel Brand Image dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah 37,90% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.155	2	619.077	35.656	.000 ^a
	Residual	2031.437	117	17.363		
	Total	3269.592	119			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Nilai F pada tabel 6. di atas adalah $35,656 > F_{\text{tabel}} 3,07$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Brand Image (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$.

4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Dari tabel 7, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $t_{\text{hitung}} 4,897 > t_{\text{tabel}} 1,980$ ($\text{sig } 0,000$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Brand Image (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel 4.11, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (y) $t_{\text{hitung}} 4,619 > t_{\text{tabel}} 1,980$ ($\text{sig } 0,000$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa desain produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian produk Bata Shoes, hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $t_{\text{hitung}} 4,897 > t_{\text{tabel}} 1,980$ ($\text{sig } 0,000$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan Brand Image maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler yang dikutip oleh Dreeves (2012:11) dimana sebuah merek bertugas untuk mengidentifikasikan suatu produk. Dengan terkenalnya suatu brand (merek), maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Produk Bata Shoes, hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Desain Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (y) $t_{\text{hitung}} 4,619 > t_{\text{tabel}} 1,980$ ($\text{sig } 0,000$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hal tersebut berarti bahwa Desain Produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika Desain Produk semakin baik maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat. Penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh Septian dan Leksono (2018) mengenai desain, bahwa desain memiliki nilai penting, baik produk serta jasa. Jika desain suatu produk mencerminkan keinginan dan selera konsumen, maka proses keputusan pembelian juga akan dilakukan dengan cepat dan tanpa membandingkan dengan produk saingan.

PENUTUP

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ada pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari thitung 4,897 > ttabel 1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik Brand Image maka akan tinggi Keputusan Pembelian produk Bata Shoes. Ada pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Bata Shoes dilihat dari thitung 4,619 > ttabel 1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik Desain Produk maka akan baik Keputusan Pembelian produk Bata Shoes. Secara simultan diketahui bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai Fhitung 35,656 > Ftabel 3,07 dengan sig 0,000 < $\alpha = 0,05$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik Brand Image dan Desain Produk maka akan baik Keputusan Pembelian produk Bata Shoes. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa Nilai R² sebesar 0,379 berarti 37,9% faktor-faktor yang Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Desain Produk, sedangkan sisanya sebesar 62,10% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat penulis berikan adalah agar perusahaan lebih memperhatikan Brand Image Bata Shoes dengan selalu menjaga kualitas dari Bata Shoes dan memberikan jaminan produk kepada konsumen. Dengan pentingnya Brand Image dan Desain Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian produk Bata Shoes, sebaiknya perusahaan selalu mengganti desain produk sesuai dengan keinginan konsumen. Tingginya pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian, hendaknya perusahaan terus memperhatikan indikator dari variabel Brand Image dan Desain Produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55-66.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2018). The role of brand experience and brand authenticity in the development of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 90, 52-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.040>
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z., & Kasim, A. S. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of

- private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia, and Thailand. *Tourism Management*, 58, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.010>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2019). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Park, S. Y., & Ko, E. (2015). The impact of brand experience on brand satisfaction and loyalty: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 223-231. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1040914>
- Pham, T. H., Do, H. X., Phung, T. M., & Nguyen, T. V. (2016). The effects of product design and price on product quality perception and purchase intention. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(12), 665-670. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.12.474>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Wang, X., & Yang, Z. (2018). The impact of brand experience and brand image on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 229-241. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1445453>
- Yadav, R., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>