

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA
MEREK, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI
KOTA SERANG**

Syahid Iskandar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
JL. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Syahidiskandar11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Serang. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat pengguna sepatu olahraga Adidas yang telah berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa (1) desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Distribusi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Design, Price Perception, Brand Image, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions Adidas Sports Shoes in Serang City. The subjects in this study were the people who used Adidas sport shoes who were at least 17 years old. The samples of this study amounted to 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis using SPSS.

Based on the analysis that has been done, the results show that (1) product design, price perception, brand image, promotion and distribution have an effect on purchasing decisions. (2) product design significantly influences purchasing

decisions. (3) price perception does not significantly influence purchasing decisions. (4) brand image does not significantly influence purchasing decisions. (5) promotion has a significant effect on purchasing decisions. (6) distribution does not significantly influence purchasing decisions.

Keyword : Product Design, Price Perseption, Brand Image, Promotion, Ditribution

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya tren pola hidup sehat membuat kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan jasmani semakin meningkat. Di era saat ini, kita dapat menjumpai banyak masyarakat melakukan aktivitas olahraga. Hal ini didukung dengan banyaknya fasilitas olahraga yang memadai baik itu fasilitas umum maupun fasilitas berbayar.

Diberlakukanya hari bebas kendaraan atau biasa disebut dengan *car free day* di tiap hari minggu pagi yang merupakan kebijakan pemerintah daerah untuk menutup sebagian ruas jalan tengah kota dengan tujuan memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga dengan berbagai kegiatan lainnya. Kebijakan *car free day* membuat masyarakat merasa terfasilitasi untuk melakukan kegiatan olahraga, sehingga di akhir pekan banyak masyarakat yang meluangkan waktunya untuk berolahraga.

Maraknya masyarakat berolahraga membuat permintaan akan peralatan olahraga semakin meningkat, salah satu peralatan olahraga yang dibutuhkan adalah sepatu olahraga. Meningkatnya permintaan sepatu olahraga menciptakan

sebuah peluang besar bagi perusahaan penyedia peralatan sepatu olahraga untuk berlomba-lomba memasarkan produknya. Salah satu perusahaan sepatu olahraga yang sudah banyak dikenal masyarakat dunia adalah Adidas, perusahaan yang berasal dari Jerman ini sudah berdiri sejak 1920-an dan berhasil menjadi salah satu perusahaan penyedia sepatu olahraga terkemuka di dunia olahraga berkat dedikasinya dalam menciptakan kebutuhan olahraga khususnya sepatu.

Pada Tabel 1 dibawah ini akan menunjukkan peringkat Top Brand Indeks sepatu olahraga di Indonesia pada tahun 2016-2018.

Tabel 1
Top Brand Indeks Sepatu Olahraga

SEPATU OLAHRAGA				
MERKEK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Adidas	37,4%	38,3%	37,6 [^]	TOP
Nike	29,6%	32,2%	25,6%	TOP
Reebok	3,7%	3,6%	6,2%	-
Bata	3,0%	3,3%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-	-
Ardiles	-	-	5,2%	-
Diadora	-	-	4,6%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas, selama tiga tahun terakhir Adidas merupakan merek atau produsen sepatu olahraga yang memiliki tingkat peminat paling tinggi di pasar Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan sebagai perusahaan sepatu olahraga yang sangat diperhitungkan dan memiliki kepercayaan yang tinggi dimata konsumen.

Pada tingkat persaingan yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif dalam memilih sepatu olahraga yang akan dibelinya. Konsumen saat ini perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli sepatu olahraga agar dapat menunjang performa mereka ketika berolahraga dan juga sepatu yang menarik akan menambah tingkat kepercayaan diri si pengguna sepatu tersebut.

Desain produk menjadi aspek yang di pertimbangkan bagi konsumen, desain produk menjadi aspek penting karena desain pada suatu produk mampu mewakili identitas dari produk tersebut dan mampu menjadi aspek yang melekat pada ingatan konsumen. Berkembangnya zaman membuat konsumen semakin memperhatikan sisi desain dari produk yang akan dibelinya untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri bahkan menjadi daya tarik bagi orang lain yang melihat seseorang menggunakan produk tertentu khususnya sepatu olahraga.

Aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga, harga menjadi aspek penting dalam penjualan sebuah produk. Perbedaan konsumen dalam memandang harga menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segementasi yang dituju sehingga menimbulkan persepsi harga yang diharapkan konsumen.

Aspek lainnya yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut, citra merek

merupakan aspek penting terhadap tingkat keberhasilan penjualan pada produk atau jasa karena saat ini banyak konsumen yang mulai sadar akan pentingnya sebuah merek pada suatu produk yang akan dibelinya. Citra sebuah produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu membangun citra yang positif pada produknya agar tingkat permintaan pembelian produknya terus meningkat.

Aspek lainnya yaitu promosi, di era yang semakin maju ini banyak informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai macam strategi promosi yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dengan strategi promosi yang menarik akan membuat sebuah ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Distribusi memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya pada konsumen. Oleh sebab itu, strategi distribusi produk yang tepat akan membuat konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan dengan mempelajari dan menganalisis tentang “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Serang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Sebuah produk yang baik mampu mengikuti pasar yang selalu berubah untuk tetap bisa bersaing didasari oleh kemampuan dari desain yang ada pada produk tersebut. Produk dengan desain yang mampu bersaing dengan keadaan pasar akan menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Desain menawarkan manfaat kegunaan dan kemudahan juga menarik bagi kedua sisi rasional dan emosional. Anandya dalam Reven dan Ferdinand (2017) mengatakan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek.

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Perbedaan tiap konsumen dalam meyakini suatu harga pada sebuah produk perlu disampaikan dengan baik agar konsumen bisa memahami dan mempersepsikan harga suatu produk dengan baik.

Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau

kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Adzharudin, dkk (2017) menyatakan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang produk yang mencerminkan ingatan mereka tentang sebuah produk. Hal Ini dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kejujurannya dalam memenuhi janji-janjinya.

Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, harga menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan dan dengan masyarakat umum (Kotler dan Keller, 2012).

Tjiptono (2015) menyatakan jika promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan promosi sebagai komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Distribusi

Dalam dunia usaha, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen dengan tepat.

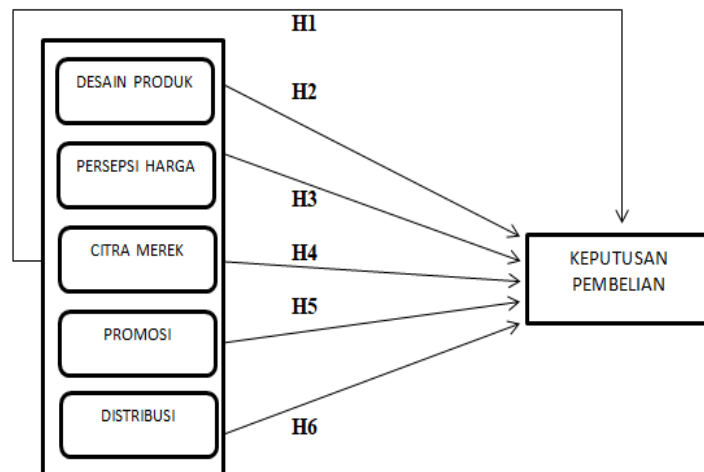
Saluran distribusi menurut Tjiptono (2015) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson (2014) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Penurunan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini dapat diturunkan hipotesis pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2
Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian yaitu masyarakat pengguna sepatu olahraga Adidas di Kota Serang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana kriteria yang diperlukan yaitu :

1. Masyarakat Kota Serang berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form*.

Pengukuran Variabel

a) Desain Produk

Pada penelitian ini, indikator variabel desain produk adalah :

- 1) Variasi desain.
- 2) Model terbaru.
- 3) Desain mengikuti tren.
- 4) Ergonomis.

b) Persepsi Harga

Pada penelitian ini, indikator variabel persepsi harga adalah :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Perbandingan harga dengan pesaing.
- 3) Sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki.

c) Citra Merek

Pada penelitian ini, indikator variabel citra merek adalah :

- 1) Kesan profesional.
- 2) Kesan modern.
- 3) Melayani semua segmen.
- 4) Perhatian pda pelanggan.

d) Promosi

Pada penelitian ini, indikator variabel promosi adalah :

- 1) Periklanan.
 - 2) Promosi penjualan.
 - 3) Kegiatan dan pengalaman.
 - 4) Hubungan masyarakat dan publisitas.
 - 5) Pemasaran langsung.
- e) Distribusi

Pada penelitian ini, indikator variabel distribusi adalah :

- 1) Lokasi strategis.
 - 2) Mudah dijangkau.
 - 3) Suasana aman.
- f) Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini indikator variabel keputusan pembelian adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan untuk mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari hasil data yang didapatkan, maka hasil pengujian validitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini, yaitu :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
Desain Produk		
DP 1	0,000	Valid
DP 2	0,000	Valid
DP 3	0,000	Valid
DP 4	0,000	Valid
Persepsi Harga		
PH 1	0,000	Valid
PH 2	0,000	Valid
PH 3	0,000	Valid
Citra Merek		
CM 1	0,000	Valid
CM 2	0,000	Valid
CM 3	0,000	Valid
CM 4	0,000	Valid
Promosi		
Prom 1	0,000	Valid
Prom 2	0,000	Valid
Prom 3	0,000	Valid
Prom 4	0,000	Valid
Prom 5	0,000	Valid
Distribusi		
Distr 1	0,000	Valid
Distr 2	0,000	Valid
Distr 3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		
KP 1	0,000	Valid
KP 2	0,000	Valid
KP 3	0,000	Valid
KP 4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka pada penelitian ini semua instrumen pertanyaan pada tiap variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini didasari dari hasil nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil data yang didapatkan, maka hasil pengujian reliabilitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini, yaitu :

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach 'S Alpha</i>	Keterangan
Desain Produk	0,681	Reliabel
Persepsi Harga	0,633	Reliabel
Citra Merek	0,710	Reliabel
Promosi	0,667	Reliabel
Distribusi	0,605	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,643	Reliabel

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka pada penelitian ini tiap variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini didasari dari hasil nilai *Cronbach 'S Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	6,149	2,858		2,151	
Desain produk	0,204	0,095	0,202	2,140	0,034
Persepsi harga	-0,023	0,125	-0,018	-0,183	0,855
Citra merek	-0,079	0,097	-0,108	-0,820	0,414
Promosi	0,299	0,103	0,383	2,931	0,005
distribusi	0,240	0,124	0,184	1,931	0,057

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,202 X_1 - 0,018 X_2 - 0,108 X_3 + 0,383 X_4 + 0,184 X_5$$

a. Desain Produk

Desain produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi arah positif sebesar 0,202. Artinya, desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik desain produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien arah negatif sebesar -0,018. Artinya, persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang tidak searah. Semakin baik persepsi harga maka semakin menurun keputusan pembelian.

c. Citra Merek

Citra merek (X3) memiliki nilai koefisien arah negatif sebesar -0,108. Artinya, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang tidak searah. Semakin baik citra merek maka semakin menurun keputusan pembelian.

d. Promosi

Promosi (X4) memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,383. Artinya promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

e. Distribusi

Distribusi (X5) memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0.184. Artinya, distribusi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik distribusi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Hasil pengolahan Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji F

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,660	5	7,332	4,783	0,001 ^b
	Residual	144,090	94	1,533		
	Total	180,750	99			

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan data tabel diatas, hasil pengujian uji simultan (Uji F) dapat dinyatakan bahwa semua variabel X (desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut didasari oleh dari hasil yang didapatkan Sig. $0.001 < 0.05$.

Hasil Uji t

Hasil dari Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Desain Produk	2,140	0,035	Signifikan
Persepsi Harga	-0,183	0,855	Tidak Signifikan
Citra Merek	-0,820	0,414	Tidak Signifikan
Promosi	2,892	0,005	Signifikan
Distribusi	1,931	0,057	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer 2019.

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil statistik menunjukkan variabel desain produk sebagai X1 memiliki nilai koefisien sebesar 2,151 dengan nilai signifikansi 0,035. Maka oleh itu, variabel desain produk dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. $0,035 < 0,05$ dan H2 diterima.

- b. Hasil statistik menunjukkan variabel persepsi harga sebagai X2 memiliki nilai koefisien sebesar -0,183 dengan nilai signifikansi 0,855. Maka oleh itu, variabel persepsi harga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. $0,855 > 0,05$ dan H3 ditolak.
- c. Hasil statistik menunjukkan variabel citra merek sebagai X3 memiliki nilai koefisien sebesar -0,820 dengan nilai signifikansi 0,414. Maka oleh itu, variabel citra merek dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig $0,414 > 0,05$ dan H4 ditolak.
- d. Hasil statistik menunjukkan variabel promosi sebagai X4 memiliki nilai koefisien sebesar 2,892 dengan nilai signifikansi 0,005. Maka oleh itu, variabel promosi dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. $0,005 < 0,05$ dan H5 diterima.
- e. Hasil statistik menunjukkan variabel distribusi sebagai X5 memiliki nilai koefisien sebesar 1,931 dengan nilai signifikansi 0,057. Maka oleh itu, variabel distribusi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. $0,057 > 0,05$ dan H6 ditolak.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450	,203	,160	1,238

Sumber : Data Primer 2019.

Dari hasil diatas, nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,160 atau 16% variabel independen menjelaskan variabel dependen. Variabel desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variabel dependen oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang diajukan pada penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian (H1).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa seluruh variabel X (desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebagai dependen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

Konsumen dalam hal menentukan pembelian sepatu olahraga Adidas pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independen yaitu desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi. Pada penelitian ini, keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua faktor saja, namun mereka mempertimbangkan banyak aspek seperti halnya pada variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa desain produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian dikembangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai Sig. < 0,05.

Desain produk yang memiliki berbagai variasi, model terbaru, mengikuti tren dan memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mampu meningkatkan kepercayaan diri penggunaannya sehingga mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, maka tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) dan Widyasuti dan Said (2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (H3).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasar oleh hasil pengujian yang menunjukkan Sig. > 0,05.

Pada beberapa pembelian, konsumen bisa membuat berbagai perbandingan harga antar merek dan mengevaluasi kompromi antar-berbagai jenis biaya dan nilai. Harga merupakan aspek yang dapat dipersepsikan berbeda pada tiap konsumen, harga yang dibandrol rendah belum tentu dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan pada suatu produk, begitu pun sebaliknya. Oleh sebab itu, pada penelitian ini persepsi harga bukan menjadi faktor konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas karena konsumen merasa persepsi atas harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviona (2016) yang menyatakan jika persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H4).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai Sig > 0,05.

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini didasari ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang sama. Sehingga, konsumen akan membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya pada jenis sepatu yang sama.

Hadirnya beberapa merek atau perusahaan baru di dunia olahraga menjadi salah satu ancaman bagi Adidas. Banyaknya merek sepatu olahraga membuat konsumen akan mempertimbangkan sepatu olahraga mana yang akan mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Konsumen memerlukan produk untuk menunjang aktivitas mereka saat berolahraga sehingga merek yang bagus pun jika tidak sesuai dengan yang dibutuhkan, konsumen lebih memilih merek lain sesuai kebutuhannya. Pada penelitian ini, responden merasa jika citra merek pada sepatu olahraga Adidas bukan menjadi alasan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014) yang menyatakan jika citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H5).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai $\text{Sig.} < 0,05$.

Promosi merupakan kegiatan yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi dan terpengaruh hingga akhirnya akan melakukan pembelian. Pada penelitian ini, responden tertarik melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi dari kegiatan promosi yang dijalankan Adidas dalam menawarkan sepatu olahraga.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014), Cahyono dan Wulandari (2017), Pratiwi dan Khuzaini (2017) dan Pahlevi dan Sutopo (2017).

6. Pengaruh distribusi terhadap keputusan (H6).

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai Sig. yang didapatkan $> 0,05$.

Pada penelitian ini, Kota Serang sebagai lokasi penelitian belum memiliki outlet resmi Adidas sehingga menyebabkan faktor distribusi menjadi rendah dalam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat yang ingin membeli sepatu olahraga Adidas hanya bisa melakukan pembelian melalui toko olahraga yang didalamnya menjual berbagai merek lain, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan mereka untuk mempertimbangkan produk merek lain. Pada hal lainnya yaitu, toko olahraga tersebut bukan outlet resmi sehingga pendistribusian sepatu olahraga Adidas edisi terbaru kadang sulit didapatkan, sehingga konsumen disodorkan dengan sepatu edisi lama yang mungkin mulai kurang diminati.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Wulandari (2017) yang menyakan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. (2) Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik desain produk maka keputusan pembelian semakin meningkat. (3) Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, responden menganggap bahwa persepsi harga bukan menjadi faktor dalam melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas. (4) Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, responden menganggap citra merek bukan menjadi faktor dalam melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas. (5) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi dilakukan, maka keputusan pembelian semakin meningkat. (6) Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, responden menganggap distribusi bukan menjadi faktor dalam melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik

pembelajaran dalam proses perkuliahan. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain seperti kualitas produk, *brand ambassador*, harga kompetitif maupun variabel lainnya untuk memperoleh koefisien determinasi yang lebih tinggi.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mengambil sampel konsumen/pengguna sepatu Adidas di Kota Serang sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Serang yang belum memiliki outlet resmi Adidas, sehingga konsumen selama ini membeli produk sepatu olahraga Adidas pada toko-toko olahraga yang tidak menampilkan atau menjual produk yang lengkap.
3. Tingkat koefisien determinasi pada penelitian ini hanya sebesar 16% sehingga dapat dikatakan masih rendah.
4. Dalam penggunaan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzharuddin, N. A., Moses, I. O., & Yusoff, S. Z. (2017). “*The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer’s Decision Making*”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 1072-1087.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* -14/E. Harlow: Pearson Education.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Salemba Empat: Jakarta.

Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Andi. Yogyakarta.