

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEPATU SEPAK BOLA SPECS DI SURABAYA

Iqbal Mujahiddin

16210282

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis sepatu sepak bola semakin hari semakin ketat, apalagi Indonesia mempunyai penduduk yang menggemari olah raga sepak bola tidaklah sedikit sehingga hal ini menjadi pasar yang bagus untuk memasarkan sepatu sepak bola. Masing-masing produsen berlomba-lomba untuk membuat sepatu sepak bola dengan desain yang kekinian agar tetap diminati oleh konsumennya, produsen juga selalu berusaha untuk membuat mereknya mempunyai citra yang baik agar tetap menjadi salah satu merek yang patut diperhitungkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu sepak bola.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola Specs Di Surabaya" dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk menguji dan menganalisis desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* / Analisis Jalur dengan menggunakan Uji Statistik diperoleh hasil data penelitian telah lulus Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) dan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas). Hasil penelitian ini adalah 1) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya. 2) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya. 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya. 4) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu bangsa adalah dengan menjual produk – produknya ke negara lain, dengan demikian diharapkan neraca perdagangannya surplus terhadap negara tersebut. Begitu juga dengan Indonesia, harus mempersiapkan diri dari serbuan produk – produk impor dengan membuat berbagai macam regulasi diantara semua produk tersebut misalnya harus memiliki sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk melindungi konsumen dari segi kualitas produk, menaikkan pajak untuk impor barang – barang mewah untuk menekan sifat konsumtif rakyat Indonesia terhadap produk asing, mempermudah kredit dengan bunga yang rendah agar dapat memperkuat dalam permodalan, dan lain – lain. Ini merupakan tugas yang sangat berat bukan hanya bagi pemerintah Indonesia, produsen lokal tetapi juga para konsumen yang *note bone* rakyat Indonesia itu sendiri ini dikarenakan harus ada rasa nasionalisme yang tinggi dalam memakai atau mengkonsumsi produk – produk dalam negeri. Tetapi produsen juga diwajibkan menghasilkan produk – produk yang sangat berkualitas, harga terjangkau serta ketersediaan produk itu sendiri agar mampu bersaing dengan produk – produk impor yang telah beredar di masyarakat, selain itu ada berbagai macam cara yang lain untuk memikat konsumen agar mau membeli suatu produk. Berkembangnya olah raga sepak bola di Indonesia membuat perusahaan sepatu berlomba – lomba untuk membuat produk sepatu buat sepak bola, dengan harapan konsumen sepatu sepak bola tidak membeli produk asing. Olah raga sepak bola itu sendiri sangat ukai oleh semua kalangan, baik pria atau wanita, kecil dewasa sampai orang tua, serta berbagai macam profesi sangat menyukai olah raga sikulit bundar ini. Hal ini adalah sebuah peluang emas bagi perusahaan sepatu, tetapi juga tantangan untuk membuat produk sepatu sepak bola yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam menilai sepatu sepak bola tidak bisa

lepas mengenai kualitas produk sepatu sepak bola itu sendiri, desain produknya bagaimana, sepatu sepak bola tersebut dibuat oleh siapa tentu saja hal ini mengacu ke citra merek, dan sebagainya.

Dalam persaingan perdagangan yang semakin ketat ini merupakan sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Dengan berbagai macam desain produk pada suatu produk maka produsen berharap konsumen tertarik untuk memilih satu atau beberapa produk tersebut yang kemudian membeli produk tersebut. Dengan desain produk yang menarik diharapkan konsumen tertarik untuk melihatnya, mengamatinya, menyukainya dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Ketika setelah melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan merasakan apakah kepuasan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi ketika melihat produk tersebut. Desain produk juga merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain dalam satu produsen, begitu juga sebagai pembeda antara produsen yang satu terhadap produsen yang lain. Desain produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah – ubah berdasarkan selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Menurut Surjaatmadja (2018:7), mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk

melakukan suatu keputusan pembelian selain itu merek juga dapat mempengaruhi kepuasan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk itu produsen selalu menjaga merek jangan sampai ada pemalsuan dari merek tersebut, karena dikawatirkan pemalsuan merek akan menghancurkan citra merek dari produk tersebut. Merek merupakan suatu roh bagi suatu produk, dengan melihat merek saja maka konsumen akan mendapatkan suatu ekspektasi kepuasan pelanggan dari suatu produk.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam persaingan dengan produk merek lain, sepatu sepak bola Specs harus menampilkan desain – desain yang terbaru agar mampu memikat calon konsumen sehingga citra merek dari sepatu sepak bola

Specs semakin baik dan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola Specs Di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2018:79) yang mengutip pendapat Kotler dan Amstrong, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplimentasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Desain Produk

Menurut pendapat Augustine (2017), desain produk adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara merancang atau mendesain suatu kebutuhan manusia yang mengutamakan unsur estetika, ergonomi dan fungsional dari produk yang dirancang serta kenyamanan dan keamanan bagi penggunaannya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:225) citra merek / *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Keputusan Pembelian

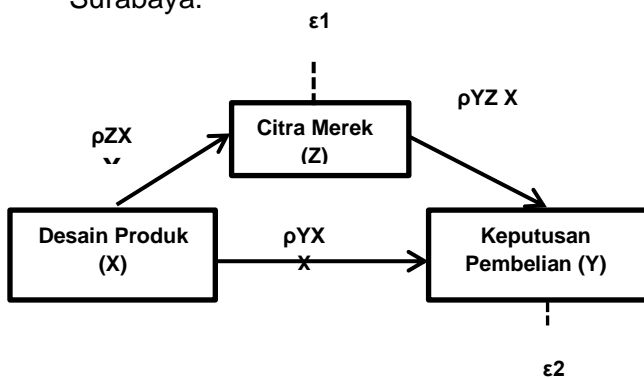
Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hipotesis & Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- 1) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 2) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 4) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat *statistic* / kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Menurut pendapat Sujianto (2017:105) menyatakan bahwa suatu item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,3.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Desain Produk 1	0,706	Valid
Desain Produk 2	0,763	Valid
Desain Produk 3	0,863	Valid
Desain Produk 4	0,839	Valid
Citra Merek 1	0,719	Valid
Citra Merek 2	0,757	Valid
Citra Merek 3	0,696	Valid
Citra Merek 4	0,825	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,761	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,800	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,831	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,788	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga (Siregar, 2016:173).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

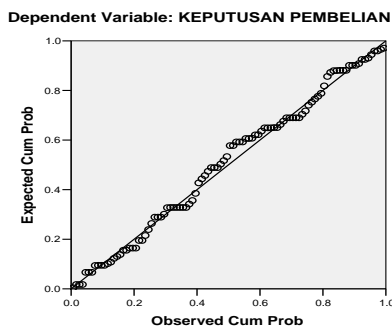
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Desain Produk	0,952	Reliabel
Citra Merek	0,940	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,951	Reliabel

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160) Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian - pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

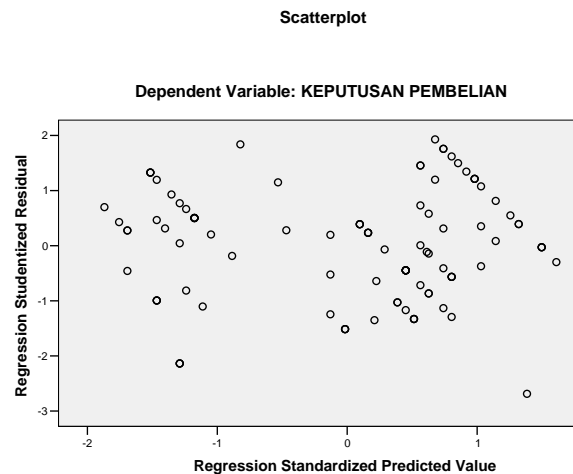


Gambar Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas diketahui bahwa data hasil kuisiner setelah diolah

menggunakan SPSS menghasilkan data yang memenuhi syarat berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model memenuhi asumsi normalitas, Ghozali (2018:160).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan *output SPSS* pada gambar 4.2 maka dapat dijelaskan sebagaiberikut bahwa pada gambar *Scatterplot* data hasil kuisiner menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan pada gambar *Scatterplot* tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, Ghozali (2018:134).

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DESAIN PRODUK	,178	5,620
	CITRA MEREK	,178	5,620

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai

Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner terbebas dari multikolinearitas. Menurut pendapat Ghozali (2018:160), variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Analisis Jalur / Path Analysis

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan adalah Path Analysis / Analisis Jalur, dengan persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2, yaitu :

A. Sub Struktur 1

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Analisis Jalur Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.707	.483		1.463	.147
Desain Produk	.938	.044	.907	21.278	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sedangkan untuk nilai Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel Koefisien Determinasi Struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.820	1.51548

a. Predictors: (Constant), ctra merek

a) Persamaan Path Analysis / Analisis Jalur Sub Struktur 1

Berdasarkan tabel maka persamaan Path Analysis / Analisis Jalur adalah sebagai berikut :

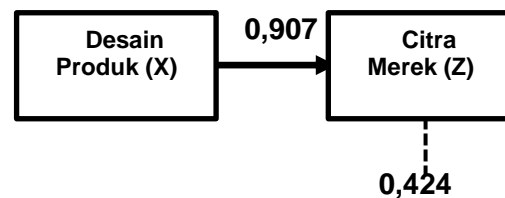
$$Z = \rho_{zx}. X + \epsilon_1$$

$$Z = 0,907 X + \sqrt{1 - AdjustedR Square}$$

$$Z = 0,907 X + \sqrt{1 - 0,820}$$

$$Z = 0,907 X + 0,424$$

Sehingga hubungan antara variabel desain produk terhadap citra merek digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hubungan Antara Variabel Desain Produk Terhadap Citra Merek Pada Sub Struktur 1

b) Uji t / Uji Individual Sub Struktur 1

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H1 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %.

Dari tabel diatas diketahui variabel desain produk mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

c) Besarnya Pengaruh Variabel Pada Sub Struktur 1

Dari tabel diatas diperoleh besarnya pengaruh desain produk terhadap citra merek yaitu $0,907 \times 0,907 \times 100 \% = 82,26 \%$

d) Koefisien Determinasi / *Adjusted R Square* Sub Struktur 1

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi / *Adjusted R Square* sebesar 0,820 artinya variabel desain produk mampu menjelaskan kontribusinya terhadap citra merek sebesar 82 %, sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 82 \% = 18 \%$ dijelaskan oleh kontribusi variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk, dan sebagainya.

B. Sub Struktur 2

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Analisis Jalur Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,259	.450		2.801	.006
Desain Produk	.369	.096	.360	3.838	.000
Citra Merek	.578	.093	.582	6.213	.000

a. Dependent Varial

Sedangkan untuk nilai Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel Koefisien Determinasi Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	1.39495

a. Predictors: (Constant), citra merek, desain produk

a) Persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur Sub Struktur 2

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 maka persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur adalah sebagai berikut :

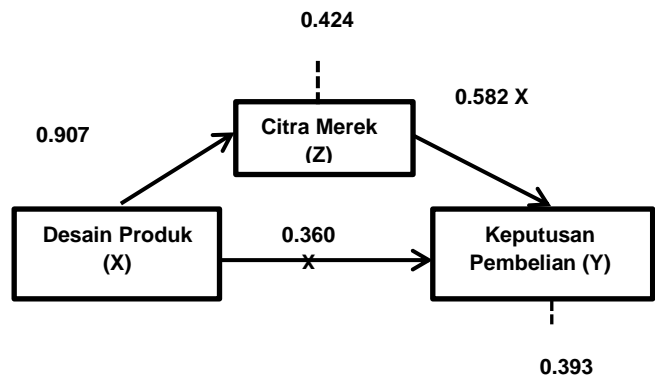
$$Y = \rho_{yx} \cdot X + \rho_{yz} \cdot Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,360 X + 0,582 Z + \sqrt{1 - \text{Adjusted R Square}}$$

$$Y = 0,360 X + 0,582 Z + \sqrt{1 - 0,845}$$

$$Y = 0,360 X + 0,582 Z + 0,393$$

Sehingga hubungan antar variabel desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hubungan Antara Variabel Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Sub Struktur 2

b) Uji t / Uji Parsial Sub Struktur 2

Uji Parsial / Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Desain Produk (X)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 %.

Dari tabel diatas diketahui variabel desain produk mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Citra Merek (Z)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %. Dari tabel 4.22 diketahui variabel citra merek mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c) Besarnya Pengaruh Masing – Masing Variabel Pada Sub Struktur 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh besarnya pengaruh masing – masing variabel, yaitu :

a. Pengaruh Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

- 1) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (secara langsung) sebesar $0,360 \times 0,360 \times 100 \% = 12,96 \%$
- 2) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (secara tidak langsung) sebesar $0,907 \times 0,582 \times 100 \% = 52,78 \%$,

kemudian pengaruh secara tidak langsung ini dilakukan pengujian Uji Sobel yaitu

$$Z_{hitung} = \frac{a \cdot b}{S_{ab}}$$

Dimana

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk Sub Struktur 1 diketahui nilai variabel desain produk, yaitu :

$$a = 0,907$$

$$S_a = 0,044$$

Untuk Sub Struktur 2 diketahui nilai variabel citra merek, yaitu :

$$b = 0,582$$

$$S_b = 0,093$$

diperoleh hasil perhitungan, yaitu :

$$\text{Nilai } ab = 0,907 \times 0,582 = 0,527874$$

$$\text{Nilai } S_{ab} = 0,088247$$

$$\text{Nilai } Z_{hitung} = 0,527874 / 0,088247 = 5,98$$

$5,98 > 1,96$ (nilai Z tabel dengan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %), sehingga dapat dikatakan hasil Uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Sehingga total pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh dari pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $12,96 \% + 52,78 \% = 65,74 \%$.

b. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,582 \times 0,582 \times 100 \% = 33,87 \%$.

d) Koefisien Determinasi / *Adjusted R Square* Sub Struktur 2

Dari tabel diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi / *Adjusted R Square*

sebesar artinya variabel desain produk dan citra merek secara bersama - sama mampu menjelaskan kontribusinya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845 atau 84,5 % sedangkan sisanya sebesar 100 % - 84,5 % = 15,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk dan sebagainya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan, sebagai berikut :

- 1) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 2) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 4) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi produsen sepatu sepak bola Specs, disarankan meningkatkan desain produk dengan membuat inovasi terhadap model sepatu sepak bola agar selalu diminati konsumen. Dengan kualitas yang terus ditingkatkan tetapi harga produk tetap terjangkau, sehingga konsumen merasa lebih bergaya ketika memakai sepatu sepak bola Specs. Gaya sensasional bisa menarik perhatian

dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak mengurangi kinerja produk. Citra merek sepatu sepak bola Specs dengan cara menciptakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk - produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan fisik produk itu sendiri. sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk - produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan fisik produk itu sendiri. Kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan, untuk itu diperlukan promosi yang insentif agar citra merek sepatu sepak bola Specs semakin terkenal dan tetap mempertahankan variasi keragaman produk yang semakin beragam sehingga menarik perhatian konsumen.

- 2) Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian Manajemen Pemasaran yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambah / mengganti variabel - variabel dalam penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi, misalnya variabel promosi, kepuasan konsumen, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Adisaputro, Gunawan, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Agustine, Fajar Dwi, 2017, *Ruang Lingkup Desain produk*, fajaragustine.blogspot.com (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Alma, Buchori. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Dianah, Nur, dan Henny Welsa, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen* Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Volume 7, Nomer 1, Tahun 2017,
- Emmywati dan Ririn Andriana, 2017, *Pengaruh Harga, Selera, Merek Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Baju Second Impor Di Surabaya*, Jurnal Ekomania Vol. 3 No. 3 tahun 2017.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indonesia, *Brand Adventure, Desain Produk Dan Tujuannya*, <https://brandadventureindonesia.com> (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Kadir, 2018, *Statistika Terapan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kalalo, Lusiana Hermina, 2019, *Menata Produk*, <https://www.academia.edu> (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Kotler, Philip. 2017, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ and Gary Amstrong. 2017. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____ & Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Maindoka, Lifia Filia, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu, 2018, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1518 – 1527 ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Manap, Abdul, 2018, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor : Mitra Wacana Media

- Mulyadi, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : In Media
- Nelwan, Julia, Sifrid S. Pangemanan, dan Maria V. J. Tielung, 2016, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Di Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16, No. 03, Tahun 2016 *International Business Administration (IBA) Program, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado*,
- Oentoro, Deliyanti, 2017, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo
- Oladepo, Onigbinde Isaac & Odunlami Samuel Abimbola, 2015, *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*, *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97- 109, May 2015 Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org) ISSN 2053- 4043 (Print), ISSN 2053- 4051 (Online) South Western University Nigeria, Okun Owa, P.M.B. 2088, Ijebu Ode, Nigeria
- Purwanto dan Sulistyastuti, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*, Gaya Media Jojakarta.
- Rachman, Bayu Yanuar dan Suryono Budi Santoso, 2014, Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Distro Jolly Roger Semarang), dimuat di *Institutional Repository Diponegoro University*.
- Rosnani, Ginting, 2016, *Perancangan Produk*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Saladin, Djaslim, 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.
- Santoso, Singgih, 2016, *Statistik Parametrik*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Sari, Christina Ariadne Sekar, 2017, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J, 2017, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson, 2016, *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, Irwanti L, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru*. Jurnal JOM Fekom Universitas Riau, Volume 4, Nomer 1 Februari 2017.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten : Andi.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- _____, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Sujianto, Agus Eko, 2017, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta, Prestasi Pustaka.

- Surjaatmadja, Surachman, 2018, *Dasar – Dasar Manajemen Merek*, Malang : Banyu Media Publishing.
- Sutrisno, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Susanto, AB, 2017, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Andi.
- Wulanda, Nourma, Zakaria Wahab, Ahmad Widad, 2019, *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production)*, Vol. 16 No.1 (2019) JM BR Editorial Office: PPM School of Management.
- Wulandari, Dyah Putri, 2017, *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri*, Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wicaksono, Satria Adhi, 2015, *Pengaruh Merek Dan Desai Terhadap Minat Beli Konsumen*, Undergraduate thesis of Universitas Negeri Semarang.