

PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ardi Ansah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta 57147 Telp. (0271) 714751

ardiansah2195@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Design, Promotion and Brand Image together and partially to the Decision of Nike Original Shoe Purchase at Sport Station Solo. The type of data used is primary data and secondary data. Data collection techniques in this study using questionnaires and interviews. Technical data analysis in this study using the classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test. Product design, promotion and brand image influence the purchase decision of Nike Original shoes at Solo Station Sporting customer.

Keywords: *Product Design, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo.

Kata Kunci : *Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, New balance, Reebok, Umbro merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen.

Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Nike Inc sebagai salah satu perusahaan sepatu besar dunia yang membesarkan namanya karena sering menjadi sponsor para atlet dan olahragawan populer di dunia sehingga selalu di ekpose media. Hingga saat ini hampir sepertiga sepatu yang beredar di Indonesia merupakan produk Nike Inc. Nike merupakan merk sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman, tidak mengherankan jika merek Nike memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Nike selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Perusahaan selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Nike selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya.

Meskipun suatu produk berkualitas tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merek. (Fandy Tjiptono, 2001) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Nike melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan gaya hidup yang tinggi. Nike menciptakan sebuah branding di kalangan remaja yaitu sebagai 'syarat' penerimaan di lingkungan mereka. Gaya hidup para remaja yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Nike juga mengikuti trend sehingga akan menarik para remaja dan membuat merek Nike menjadi kuat. Merek dagang dalam dunia bisnis dapat dinyatakan sebagai salah satu bentuk monopoli bisnis. Tentunya hal

ini harus didukung promosi dan iklan atas produk tersebut untuk pengenalan kepada konsumen. Nike menganggap iklan bukan menjual produk, tetapi menjual merek. Nike dalam merancang pesan dengan menggabungkan nama merek dan citra ke dalam struktur budaya olah raga dan menggunakan kekuatan emosionalnya.

Melihat kiprah Nike yang telah berpengalaman dari beberapa tahun melayani kebutuhan konsumen maka citra merek yang timbul sudah sangatlah kuat. Citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Kini produk-produk Nike tidak hanya sepatu, namun juga merambah ke ragam produk lain seperti jaket, topi, jam tangan, serta produk olahraga lainnya. Baru-baru ini Nike juga memperkenalkan pengembangan iPod yang bisa dikombinasikan pada sepatu lari. Pemasangan chip dalam sepatu mampu mengirimkan data ke iPod, yang salah satu fungsinya adalah untuk menghitung jumlah langkah. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk

serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo?

II. LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi,

konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

1. Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Rian Pramono, 2012).

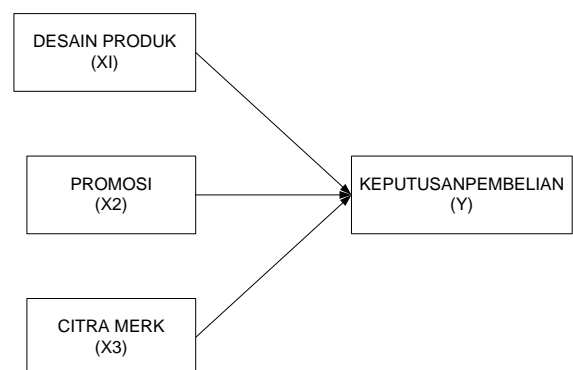
2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. (Fajar Laksana, 2008)

3. Citra Merek

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003)

4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen : Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3)

Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis

1. Hubungan Desain Produk dan Keputusan pembelian
2. Hubungan Promosi dan Keputusan pembelian
3. Hubungan Citra Merek dan Keputusan pembelian

B. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto, 1998) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sport Stasion di Solo. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Nike yang terdapat di Sport Stasion Solo yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang

digunakan adalah metode *random sampling* atau acak.

2. Definisi Operasional

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).
2.	Desain Produk	Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).
3.	Promosi	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan (1990: 349).
4.	Citra Merek	Sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut (Shimp, 2003).

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu data

yang diubah menjadi penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap elemen-elemen dan fakta serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian ini adalah metode penelitian survei yaitu data penelitian yang diambil dari sampel pada suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sehingga ditemukan hubungan antar variabel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden. Data sekunder merupakan merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain (Husein 38 Umar, 2000). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

4. Uji Instrumen

Penelitian data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembuktian hipotesis, sehingga memiliki kedudukan yang sangat penting. Kuesioner sebagai instrumen yang

baik harus valid dan reliabel. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 21.0 for Windows. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS 21.0 for Windows. *Cronbach Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. (Priyatno, 2009).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain menggunakan :

1. Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas
2. Uji regresi linier berganda
3. Uji hipotesis: uji f, uji t, koefisien determinasi (R^2)

C. PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment* angka kasar. Dengan taraf signifikan 5%, kriteria pengujian apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari r_{tabel} berarti item tersebut valid dan sebaliknya apabila

r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} berarti item tersebut tidak valid. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 21.0 for windows*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Desain Produk (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Status
1	0,761	0,396	0,000	Valid
2	0,689	0,396	0,000	Valid
3	0,758	0,396	0,000	Valid
4	0,562	0,396	0,003	Valid
5	0,444	0,396	0,026	Valid

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Promosi (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Status
1	0,577	0,396	0,003	Valid
2	0,792	0,396	0,000	Valid
3	0,736	0,396	0,000	Valid
4	0,492	0,396	0,012	Valid
5	0,658	0,396	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X_3)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Status
1	0,867	0,396	0,000	Valid
2	0,833	0,396	0,000	Valid
3	0,781	0,396	0,000	Valid
4	0,802	0,396	0,000	Valid
5	0,740	0,396	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Status
1	0,926	0,396	0,000	Valid
2	0,916	0,396	0,000	Valid
3	0,775	0,396	0,000	Valid
4	0,846	0,396	0,000	Valid
5	0,816	0,396	0,000	Valid

Sumber: Output olah data (SPSS 21.0)

1. Uji Reliabilitas

Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan, dan untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut reliabel (Sugiono, 2006). Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 21.0 for windows*.

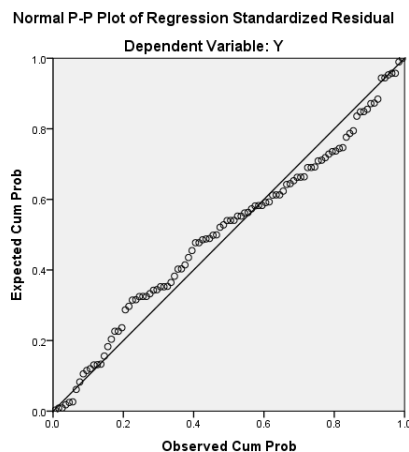
Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronch Alpha</i>	<i>Nunnally</i>	Status
1	Desain Produk (X_1)	0,642	0,60	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,660	0,60	Reliabel
3	Citra Merek (X_3)	0,863	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,60	Reliabel

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat pola pada kurva penyebaran *P-Plot*. Jika data normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dengan metode grafik *P-Plot* dengan menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*.



Gambar 1. Grafik Nomal P-P Plot

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47414778
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.366

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output olah data (SPSS 21.0)

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 7. Hasil Pengujian

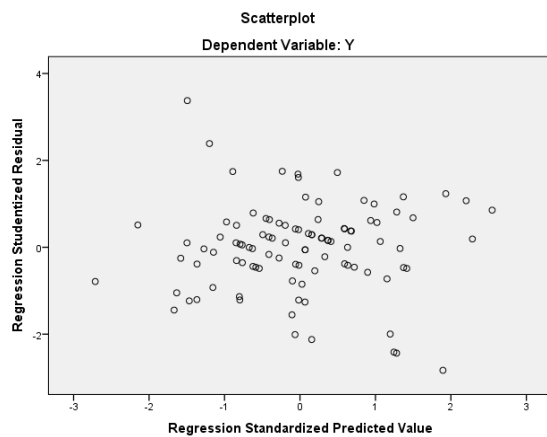
Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Status
Desain Produk (X ₁)	0,921	1,086	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,871	1,148	Tidak Terjadi
Citra Merek (X ₃)	0,939	1,065	Multikolinieritas
			Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Output olah data (SPSS 21.0)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.060	2.141		.028	.978
1 X1	.094	.071	.137	1.318	.191
X2	.071	.089	.086	.799	.426
X3	-.078	.075	-.108	-1.042	.300

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output Olah data (SPSS 21.0)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah peramalan dengan kemungkinan yang mendekati kenyataan antara variabel yang ada dan memperhatikan variabel yang mempengaruhi lainnya.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien	Sign.	Keterangan
Konstanta	-0,404	0,901	Signifikan
Desain Produk	0,264	0,016	Signifikan
Promosi	0,400	0,004	Signifikan
Citra Merek	0,333	0,004	Signifikan
R ²	0,277		
F Statistik	12,241	0,000	

Sumber: Output olah data (SPSS 21.0)

6. Uji F

Pada penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*, maka diperoleh hasil $F_{hitung} 12,241 > F_{tabel} 2,70$, Nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yang berupa Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station.

7. Uji t

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station.

1. Uji t yang berkaitan dengan Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil $t_{hitung} 2,457 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station.
2. Uji t yang berkaitan dengan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil $t_{hitung} 2,984 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station.
3. Uji t yang berkaitan dengan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil $t_{hitung} 2,949 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sport Station.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung antara variabel independen yang berupa Desain

Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*, maka dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 0,254 atau 25,4%. Artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yang berupa Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

III. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu $F_{hitung} 12,241 > F_{tabel} 2,70$, Nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan

hasil uji signifikan parsial dengan nilai $t_{hitung} 2,457 > t_{tabel} 1,984$. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa *Adjusted R square* = 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja.(2012).*ProfilPT.MitraAdiperkasa*.<http://atmajayabusiness.blogspot.co.id/2012/10/laporan-manajerial-pt-mitra-adi-perkasa.html>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2017 Pukul 22.00 WIB
- Basu Swastha dan Irwan. (1990). *Manajemen pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta.
- Erna Ferinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- <http://www.bimbingan.org/toko-sport-station.htm>. *Sejarah Sport Station*. Diakses pada tanggal 1 Februari 2017 Pukul 22.00 WIB
- <http://www.map.co.id/id/about-us/>. *Struktur Organisasi PT. Mitra Adiperkasa*. Diakses pada tanggal 1 Februari 2017 Pukul 22.30 WIB
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Gary A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Laksana Fajar . (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pamujo, N. Y. (2011). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai*

- Digital 7 di Semarang*). In *Undergraduate Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pramono, N. Y. (2011). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)*. In *Undergraduate Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxi (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Saraswati, C. K. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya*. In *Undergraduate Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Srisusilawati, P (2017). *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*. AMWALUNA, 1(1), 1-18.
- Sutisna & Pawira. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, D. U. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. (JRMSI), 3.