

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP
PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION
PADA PRODUK SEPATU FUTSAL MEREK SPECS
DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Mardio Alexi

Pembimbing : Zulkarnain dan Tengku Firli Musfar

Economics Faculty University of Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email : mardioalexi@gmail.com

The Influence of Brand Image and Product Design toward Purchase Decision and Repurchase Intention on futsal shoes product Specs at Pekanbaru City

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of Brand Image and Product design toward Purchase Decision and Repurchase Intention on customers of product futsal shoes brand Specs at Pekanbaru City . There are four latent variables in this research such as Brand Image (X_1), Product Design (X_1), Purchase Decision (Y_1) and Repurchase Intention (Y_2). The population of this study are all customers of product futsal shoes brand Specs at Pekanbaru City with a sample of 152 respondents were selected using accidental sampling method with criteria every player whose wear Specs futsal shoes at the fields. Data in this study are taken by giving them structural questionnaires. Meanwhile, Path Analysis method are chosen for data analysis by SPSS version 21. The result of this research shows that Brand Image affect significantly towards Purchase Decision so the higher Brand Image is applied, the higher of Purchase Decision of Specs customers at Pekanbaru City, Product Design affect significantly towards Purchase Decision so the higher the Product Design then the higher Purchase Decision on Specs customers at Pekanbaru City, Brand Image affect significantly towards Repurchase Intention on Specs customers at Pekanbaru City. Product Design affect significantly towards Repurchase Intention on Specs Customers at Pekanbaru City. Purchase Decision proved to affect Repurchase Intention on Specs Customers at Pekanbaru City. Brand Image and Product Design affect significantly towards Repurchase Intention through Purchase Decision on Specs Customers at Pekanbaru City. Researchers suggest that Specs Company to keep and even improve the quality, realize the consumer desire and other factors that increase Purchase Decision dan Repurchase Intention customer.

Keyword : Brand Image, Product Design, Purchase Decision, and Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk merebut hati

konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker dalam Fastidianti, 2013). Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran *modern* bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and function to a consumer*”. Hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal, yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk

dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Melihat tingginya minat dan animo masyarakat terhadap olahraga futsal, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang olahraga berebut serta bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Salah satu perusahaan yang mampu melihat peluang besar ini adalah PT. Panatrade Caraka dengan memproduksi sepatu futsal dengan merek *Specs*. Perusahaan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1994 di Jakarta ini telah menjadi salah satu kompetitor yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan olahraga global yang selama ini dikenal menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk industri olahraga futsal. Kotler (2012) mengatakan perusahaan yang cerdas berusaha untuk memenuhi proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Produsen dituntut cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya.

Menurut Kotler (2005) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena

hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Terlebih saat ini tidak mudah untuk merebut hati konsumen yang terkenal kritis dalam menentukan sepatu futsal yang sesuai dengan keinginannya.

Agar *branding* lebih kuat, *Specs* menunjuk atlet-atlet idola masyarakat sebagai *brand ambassador*. *Specs* juga rajin melakukan promosi *above the line*, yaitu beriklan di televisi dan media cetak. Selain aktif beriklan, *Specs* juga rajin menggelar promosi *below the line* atau aktivasi merek. Misalnya, *Specs* membuat *coaching clinic*, bekerja sama dengan sekolah sepakbola, selain itu *Specs* juga sering menjadi sponsor pada kejuaraan-kejuaraan futsal pada berbagai daerah di seluruh Indonesia. Dengan gencarnya promosi dan sering melakukan kegiatan yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat membuat citra *Specs* semakin kuat tertanam dalam benak konsumen di Indonesia.

Sesuai dengan anjuran pemerintah, masyarakat Indonesia seharusnya bangga menggunakan produk sepatu futsal asli Indonesia, selain karena kualitasnya tidak kalah dengan produk sepatu futsal asing, beberapa produk sepatu futsal *Specs* didesain dengan motif kebudayaan khas Indonesia, seperti batik, songket, asmat, dan lain-lain. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa *Specs* juga cinta terhadap Indonesia dengan mengangkat nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di Indonesia.

Setelah melakukan pembelian terhadap produk sepatu futsal merek *Specs*, konsumen akan membuktikan *image* yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan. Pada akhirnya konsumen diharapkan loyal

terhadap produk, sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama pada masa yang akan datang.

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh *product design* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 6) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru? 7) Bagaimana pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru?

Tujuan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh *product design* terhadap *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 4) Untuk

mengetahui pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah: 1) Bagi Penulis, Penelitian ini untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara *brand image*, *product design*, *purchase decision*, dan *repurchase intention* pada produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru. 2) Bagi Produsen, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait *brand image* dan *product design* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. 3) Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *purchase decision* dan *repurchase intention*.

TELAAH PUSTAKA

Brand Image

Dalam memposisikan produknya di benak konsumen,

seorang pemasar harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen yang mana memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah dengan melakukan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*). Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Menurut Kotler (2007) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarikan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Biel (dalam Farhan, 2015) citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Perusahaan
Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik di mata konsumen.
2. Citra Produk / konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk.

3. Citra Pemakai
Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Product Design

Menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya.

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumensesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2007) desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan

peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan dalam pemeliharaan.

Tujuh parameter dalam desain produk menurut Kotler (2005):

1. Ciri-ciri
Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Pengenalan ciri dinilai merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam persaingan.
2. Kinerja
Kinerja mengacu pada tingkat karekteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
3. Mutu Kesesuaian
Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tahan Lama (*durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
 5. Tahan Uji (*reability*)
Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reabilitas yang lebih baik, menghindari biaya untuk kerusakan, dan waktu untuk memperbaiki.
 6. Kemudahan Perbaikan
Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang lama.
 7. Model (*style*)
Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen.
2. Mencari informasi
Konsumen secara disadari atau tidak akan mencari informasi. Jika produk sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.
 3. Evaluasi alternatif
Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.
 4. Keputusan untuk membeli
Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli produk yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli yaitu sikap pihak lain, serta situasi tak terduga.
 5. Sikap setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat kepuasan terhadap produsen atau penjual.

Purchase Decision

Tjiptono (2008) mengatakan 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.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2008):

1. Mengenal kebutuhan
Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan beda antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Produsen perlu menetapkan faktor keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

Tipe-tipe perilaku keputusan membeli menurut Kotler (2001):

- 1) Perilaku membeli yang kompleks
- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- 3) Perilaku membeli karena kebiasaan
- 4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Menurut Simamora (2005) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Repurchase Intention

Peter dan Olson (2005) berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al* dalam Haryani, 2014). Menurut Hellier *et al* (dalam Haryani, 2014) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran

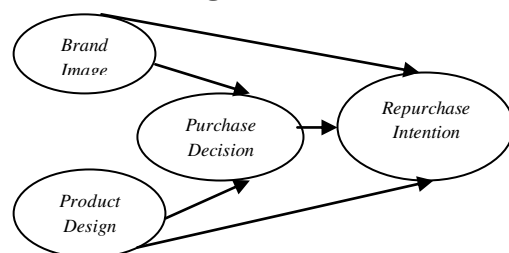
untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dipakainya.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Kombinasi dari Fastidianti dan Agastya

Hipotesis

H1 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H2 : Diduga *product design* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- H4 : Diduga *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- H5 : Diduga *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- H6 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*.
- H7 : Diduga *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pecinta olahraga futsal yang menggunakan sepatu futsal dengan merek *Specs* di kota Pekanbaru yang jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 152 orang responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah *Non Probability Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Adapun dalam pengambilan sampel digunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. Kuesioner yang

digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- a) Sangat Setuju : 5
- b) Setuju : 4
- c) Cukup Setuju : 3
- d) Kurang Setuju : 2
- e) Tidak Setuju : 1

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* yang dioperasikan melalui program SPSS 21.

Definisi Operasional

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Product Design

Kotler (2009) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Selain itu desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari produk. Sedangkan penyederhanaan bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah

Purchase Decision

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 (Tjiptono, 2008).

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009)

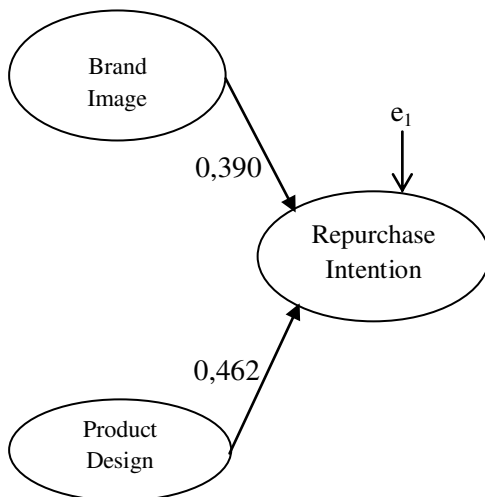
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Hasil dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2

Struktur I



Sumber: Data Olahan, 2016

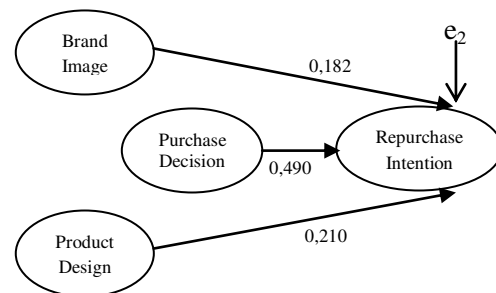
Arti gambar struktur I adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,390. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,390.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel *product design* sebesar 0,462. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap *product design* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,462.

3. Standar *error* (ϵ_1) sebesar 0,596 artinya besarnya koefisien jalur (*error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *purchase decision* sebesar 0,596.

Gambar 3

Struktur II

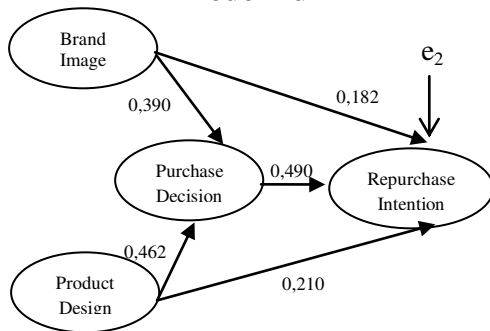


Sumber: Data Olahan, 2016

Arti persamaan struktur di atas adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,182. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,182.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel *product design* sebesar 0,210. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap *product design* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,210.
3. Diperoleh nilai koefisien variabel *purchase decision* sebesar 0,490. Artinya setiap peningkatan persepsi terhadap *purchase decision* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,490.
4. Standar *error* (ϵ_1) sebesar 0,577 artinya besarnya koefisien jalur (*error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *purchase decision* sebesar 0,577.

**Gambar 4
Model Full**



Sumber: Data Olahan, 2016

$$e_1 = \bar{1} - R^2 = \bar{1} - 0,645 = 0,596$$

$$e_2 = \bar{1} - R^2 = \bar{1} - 0,667 = 0,577$$

Hipotesis 1

H₁: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Diperoleh nilai t hitung (5,030) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 2

H₂: Diduga *product design* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Diperoleh nilai t hitung (5,963) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *product design* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 3

H₃: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Diperoleh nilai t hitung (2,239) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,027) < 0,05. Artinya adalah bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 4

H₄: Diduga *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Diperoleh nilai t hitung (2,507) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,013) < 0,05. Artinya adalah bahwa *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 5

H₅: Diduga *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Diperoleh nilai t hitung (6,156) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 6

H₆: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Diperoleh pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,182. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* sebesar 0,191. Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,191) > pengaruh langsung (0,182). Artinya adalah bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui

purchase decision. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis 7

H₇: Diduga *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Diperoleh pengaruh langsung *product design* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,210. Sedangkan pengaruh tidak langsung *product design* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* sebesar 0,226. Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,226) > pengaruh langsung (0,210). Artinya adalah bahwa *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

Pembahasan

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Sepatu Futsal Merek *Specs* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs*. Hal ini dapat dianalisis dari jawaban responden pada lembar kuesioner yang menunjukkan mayoritas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh *image* yang telah dimiliki oleh produk sepatu futsal *Specs*. Adapun nilai koefisien variabel *Brand Image* sebesar 0,390. Setiap peningkatan persepsi terhadap *Brand Image* sebesar 1 satuan maka akan

meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,390. Hal ini berarti jika persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* meningkat, maka akan meningkatkan *Purchase Decision*, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *Brand Image* menurun, akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang pernah membeli produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru menilai *image* yang dibangun perusahaan sudah baik. Atau dengan kata lain produk sepatu futsal merek *Specs* dipandang memiliki citra yang baik dan telah mampu memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk sepatu futsal merek *Specs*.

b) Pengaruh *Product Design* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Sepatu Futsal Merek *Specs* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu futsal merek *Specs* sebesar 0,462. Hal ini tidak terlepas dari pertanyaan yang diajukan pada responden yang merepresentasikan respon mereka terhadap seberapa besar pengaruh *Product Design* terhadap *Purchase Decision*.

Desain produk yang menarik dan memuaskan keinginan konsumen telah mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepatu futsal *Specs*. Dengan desain yang menarik akan memudahkan konsumen membedakan suatu produk dengan produk dengan merek yang lain,

sehingga diharapkan akan membuat konsumen terkesan.

c) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intension* pada Produk Sepatu Futsal Merek *Specs* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan pelanggan produk sepatu futsal merek *Specs* sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa citra baik yang dibangun produsen sepatu futsal merek *Specs* telah mampu membuat konsumen di kota Pekanbaru percaya, sehingga berniat membeli kembali produk sepatu futsal merek *Specs* lagi di masa yang akan datang. Produsen harus tetap mampu menjaga citra baik yang telah dibangun selama ini akan konsumen selalu puas dan tidak berniat berpindah pada produk sejenis dengan merek yang berbeda.

d) Pengaruh *Product Design* terhadap *Repurchase Intension* pada Produk Sepatu Futsal Merek *Specs* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada produk sepatu futsal merek *Specs*. Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden di lembar kuesioner yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli kembali produk sepatu futsal merek *Specs* karena desain produk yang menarik dan memenuhi keinginan konsumen.

Pengaruh sebesar 0,490 membuktikan besarnya faktor minat

beli ulang konsumen dikarenakan desain produk.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

**Tabel 1
Direct Impact dan Indirect Impact**

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket.
Brand Image → Purchase Decision	0,390	-	0,390	Kuat
Product Design → Purchase Decision	0,462	-	0,462	Kuat
Brand Image → Repurchase Intention	0,182	=0,390 x 0,490 =0,191	0,373	Kuat
Product Design → Repurchase Intention	0,210	=0,462 x 0,490 =0,226	0,436	Kuat
Purchase Decision → Repurchase Intention	0,490	-	0,490	Kuat

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.
- 2) *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.
- 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.
- 4) *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.

- 5) *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.
- 6) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* melalui *Purchase Decision* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.
- 7) *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intension* melalui *Purchase Decision* pada konsumen produk sepatu futsal merek *Specs* di kota Pekanbaru.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pasar, sehingga akan selalu paham terhadap hal-hal yang menarik minat beli konsumen.
- 2) Meningkatkan promosi dan membuat iklan yang semenarik mungkin. Sehingga produk akan semakin luas dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas, sehingga pelanggan yang telah ada tetap percaya dan akan terus menggunakan merek yang sama untuk masa-masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Farhan, Mohamad Yusuf. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada

Konsumen Nike di Kota Semarang). *Skripsi*, Universitas Diponegoro.

Fastidianti, Kania. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention : Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2. *Jurnal*, Universitas Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.

_____. 2009. Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga.

_____. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama. Andy : Yogyakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta : Erlangga.

_____. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 & 2 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management, 14th. Person Education.

M, Albertus Agastya. 2013. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota

- Bandung. *Jurnal*, Universitas Telkom. Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- Marchiani, Nuki Dian. 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal*, Universitas Diponegoro. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Onigbinde, Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola Odunlami. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. Nigeria : *British Journal of Marketing Studies*. www.eajournals.org
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th ed. New York : McGraw-Hill
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rasyid Kaboli, dan Alireza Hadadin. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*.
- Saidani, Basrah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal*, Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Saputra, Denny. 2014. Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sport Shoes (Case Study on S1 FISIP UNDIP Students). *Diponegoro Journal of Social and Politic* <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta CV. Bandung.h.4-61.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Suryana, Popo. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal*, Universitas Pasundan. Fakultas Ekonomi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Penerbit Andi