

PENGARUH DESAIN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SEPATU BOLA SPECH LEGHTSPEED REBORN

M.Zamroji Almursyid¹, Zulkifli², Dian Irma Aprianti³, Novel Reonald⁴, Ahmad Surahman⁵, Fathur Rahman⁶

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Kalimantan Timur

mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of design, product quality, and price on consumer satisfaction with Spech Lightspeed Reborn soccer shoes, a local brand that is growing in the domestic market. By using a quantitative approach and multiple linear regression method, this study collects data through questionnaires distributed to consumers who have used the product. This study addresses the competitive challenges in the local soccer shoe industry by evaluating the product dimensions that most affect consumer satisfaction. The results of the simultaneous test (F-test) indicate that the three independent variables together significantly affect consumer satisfaction. However, the partial test (t-test) reveals that only product quality and price have a significant influence, while design does not have a statistically meaningful impact. This indicates that although design is important as an initial attraction, consumer satisfaction is more determined by how well the product meets quality expectations and price suitability. The coefficient of determination value of 64.8% indicates that the model built is quite strong in explaining the variation in customer satisfaction. Product quality is the most dominant variable influencing satisfaction, followed by price. This has practical implications that producers should place more emphasis on improving product quality and competitive pricing strategies, rather than just focusing on design aesthetics. This research contributes to the development of marketing literature in the local sports product sector and serves as a reference for local brands in formulating product strategies based on consumer satisfaction. Furthermore, further studies are recommended to include other variables such as loyalty, promotion, or user experience to obtain a more comprehensive understanding of consumer behavior.

Keywords: *Design, product quality, price, brand image, and satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen terhadap produk sepatu bola Spech Lightspeed Reborn, sebuah merek lokal yang tengah berkembang di pasar domestik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Penelitian ini merespons tantangan persaingan di industri sepatu bola lokal dengan mengevaluasi dimensi produk yang paling memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, uji parsial (uji t) mengungkapkan bahwa hanya kualitas produk dan harga yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan desain tidak memberikan dampak yang berarti secara statistik. Ini menandakan bahwa meskipun desain penting sebagai daya tarik awal, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi ekspektasi kualitas dan kesesuaian harga. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan

konsumen. Kualitas produk menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, diikuti oleh harga. Hal ini memberikan implikasi praktis bahwa produsen harus lebih menekankan pada peningkatan mutu produk dan strategi harga yang kompetitif, dibandingkan hanya fokus pada estetika desain. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran di sektor produk olahraga lokal serta menjadi acuan bagi merek-merek lokal dalam menyusun strategi produk berbasis kepuasan konsumen. Selanjutnya, studi lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti loyalitas, promosi, atau pengalaman pengguna agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Desain, kualitas Produk, harga, citra merek dan kepuasan*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang dapat memengaruhi keberhasilan dan kelangsungan suatu merek. Dalam industri sepatu olahraga, termasuk sepatu bola, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, kualitas produk, harga, dan citra merek. Sepatu bola Spech Lightspeed Reborn merupakan salah satu produk lokal yang mendapatkan perhatian di kalangan pecinta sepak bola karena mengedepankan keunggulan desain, kualitas, dan nilai kompetitif dibandingkan merek internasional.

Desain menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam dunia olahraga di mana aspek estetika dan fungsionalitas harus berjalan seiring. Desain sepatu bola yang inovatif dan ergonomis dapat memberikan kenyamanan serta meningkatkan performa pengguna di lapangan. Selain itu,

Harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sebanding dengan kualitasnya. Di sisi lain, citra merek (brand image) memainkan peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bisa memberikan manfaat, baik secara praktis juga akademis. Secara mudah, akibat penelitian ini dapat sebagai masukan bagi manajemen Spech buat menaikkan strategi pemasaran serta pengembangan produknya. Secara akademis, penelitian ini diperlukan dapat memberikan donasi pada literatur mengenai faktor-faktor yg memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks industri sepatu olahraga pada Indonesia.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain

Desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, desain yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga berkontribusi pada fungsi dan kenyamanan produk. Dalam konteks sepatu olahraga, desain harus mempertimbangkan ergonomi, estetika, dan kebutuhan spesifik pengguna. Selain itu, Ulrich dan Eppinger (2016) dalam *Product Design and Development* menekankan bahwa desain inovatif mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Harga

Harga Harga memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai suatu

produk. Menurut Monroe (1990) dalam *Pricing: Making Profitable Decisions*, konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) dalam *Principles of Marketing* menyoroti bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat membangun persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Aaker (1991) dalam *Managing Brand Equity* menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, Keller (2008) dalam *Strategic Brand Management* menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk, terutama di pasar yang kompetitif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pasca-pembelian terhadap produk atau layanan. Menurut Oliver (1997) dalam *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi awal dan kinerja aktual produk. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji bagaimana variabel independen seperti desain, kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara objektif dan statistik. Seperti yang dinyatakan oleh Creswell (2018) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menilai teori melalui data numerik yang dikumpulkan menggunakan alat penelitian, termasuk kuesioner.

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh dan hubungan antara variabel yang diteliti. Selain itu, Sugiyono (2021) dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* menekankan bahwa penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner dirancang dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel desain, kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen. Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis, terstandar, dan memungkinkan analisis statistik yang akurat.

Menurut Sugiyono (2021) dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang efisien, terutama ketika melibatkan jumlah responden yang besar. Selain itu, Creswell (2018) menjelaskan bahwa penggunaan kuesioner dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data numerik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik. Data yang dikumpulkan mencakup tanggapan terhadap faktor-faktor seperti keunggulan desain, kualitas yang dirasakan, kesesuaian harga, citra merek yang dimiliki, dan tingkat kepuasan konsumen.

Metode Analisis

Metode analisis data yg digunakan pada penelitian ini regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan buat menganalisis impact beberapa variabel independen terhadap satu

variabel dependen. dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi desain, kualitas produk, harga, dan gambaran merek, ad interim variabel dependen ialah kepuasan konsumen.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan buat memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner sah-benar mengukur apa yg seharusnya diukur. Validitas dihitung menggunakan hubungan Pearson antara skor item serta total skor variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan buat menilai konsistensi internal asal instrumen. Reliabilitas diukur menggunakan memakai koefisien Cronbach Alpha. Sebuah instrumen disebut reliabel Jika nilai Cronbach Alpha lebih asal 0,6 (Sugiyono, 2021).

2. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas guna memastikan data residual berdistribusi normal. Uji ini bisa dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov

b. Uji Multikolinearitas guna memastikan tidak ada korelasi yg terlalu tinggi antara variabel independen. mampu menggunakan mengecek angka VIF (Variance Inflation Factor) yang kurang asal 10.

c. Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan menidentifikasi bahwa varians residual ialah kontinu. Uji ini dapat dilakukan dengan metode Glejser atau melihat scatterplot.

d. Uji Linearitas bertujuan buat mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linear antara variabel bebas menggunakan variabel terikat. Pengujian ini untuk melihat dampak berbanding lurus juga berbanding terbalik dengan kriteria dasar pengambilan keputusan,

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan asal analisis regresi adalah buat tahu imbas asal variabel-variabel tertentu, seperti desain (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) serta harga (X4) terhadap variabel pembelian kepuasan (Y). untuk mencapai tujuan ini, data diproses menggunakan software SPSS. pada proses analisis ini, beberapa model persamaan regresi linier berganda dibangun dan dieksplorasi menjadi berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

B₁B₂ = Koefisien regresi masing masing variabel

X₁ = Desain

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

X₄ = citra Merek

e = Error term (variabel pengganggu) atau residual

4. Ujian koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan buat mengevaluasi seberapa baik model bisa menyebutkan seberapa besar dampak variabel independen (seperti gaya hayati digital,

sponsorship, intensitas iklan) secara beserta-sama terhadap variabel dependen (pembelian online), yg direpresentasikan oleh nilai adjusted R-squared. Koefisien determinasi menandakan seberapa besar sumbangan dari variabel bebas pada mengungkapkan variasi asal variabel terikat. Hal ini tercermin pada nilai R-square (R^2) di tabel model Summary.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan untuk memilih apakah dampak yg berasal dari variabel independen mirip desain, kualitas produk, harga dan gambaran merek menghipnotis variabel dependen,

b. Uji T (Parsial)

c. Uji T dipergunakan pada rangka menilai impak asal masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas dan Realibilitas

Table 1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	68.4333	51.564	.618	.938
P2	68.3667	50.240	.654	.937
P3	68.4667	50.740	.572	.939
P4	68.3667	51.137	.623	.938
P5	68.2667	50.202	.706	.936
P6	68.5000	52.466	.357	.942
P7	68.1333	50.257	.670	.937
P8	68.4333	49.082	.689	.937
P9	68.3333	50.092	.763	.936
P10	68.4667	49.706	.716	.936
P11	68.3333	51.747	.504	.939
P12	68.3333	50.161	.752	.936
P13	68.5000	52.466	.357	.942
P14	68.4667	49.706	.716	.936
P15	68.6000	50.110	.720	.936
P16	68.4667	51.016	.470	.941
P17	68.1667	50.489	.638	.937
P18	68.1667	50.695	.608	.938
P19	68.3667	50.585	.606	.938
P20	68.2667	50.340	.685	.937
P21	68.5000	50.190	.681	.937
P22	68.3667	49.551	.753	.936

Berdasarkan hasil analisis *Item-Total Statistics*, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Dari sisi validitas, seluruh item menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, yang menandakan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk secara

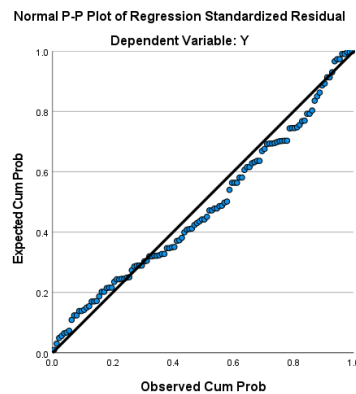
memadai. Item-item seperti P9, P12, P15, dan P22 bahkan menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan skor total (di atas 0,70), yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap keseluruhan instrumen.

Namun demikian, terdapat dua item yakni P6 dan P13 yang memiliki nilai korelasi terendah, yaitu sebesar 0,357. Walaupun angka tersebut masih berada di atas ambang batas minimal validitas, namun kontribusinya terhadap konstruk tergolong lemah dan sebaiknya dievaluasi kembali. Kelemahan ini juga tercermin dalam nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, di mana penghapusan item P6 atau P13 justru meningkatkan reliabilitas keseluruhan dari 0,938 menjadi 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut kurang konsisten dengan item-item lain dalam skala pengukuran.

Dari aspek reliabilitas, instrumen ini menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha yang konsisten tinggi, yakni di atas 0,93. Artinya, instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat, dan hasil pengukuran yang dihasilkan bersifat stabil serta dapat diandalkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner telah disusun secara baik dan terstruktur.

2. Uji Normalitas data

Gambar 1.1 Uji Normalitas



**JURNAL
EKONOMIKA**
MANAJEMEN
ISSN : 2580-8117



Berdasarkan visualisasi *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar cukup rapat mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara mendekati normal. Dengan demikian, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, penyimpangan dari normalitas tidak terlalu besar secara praktis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.591	1.692
	X2	.611	1.638

	X3	.441	2.269
a. Dependent Variable: Y			

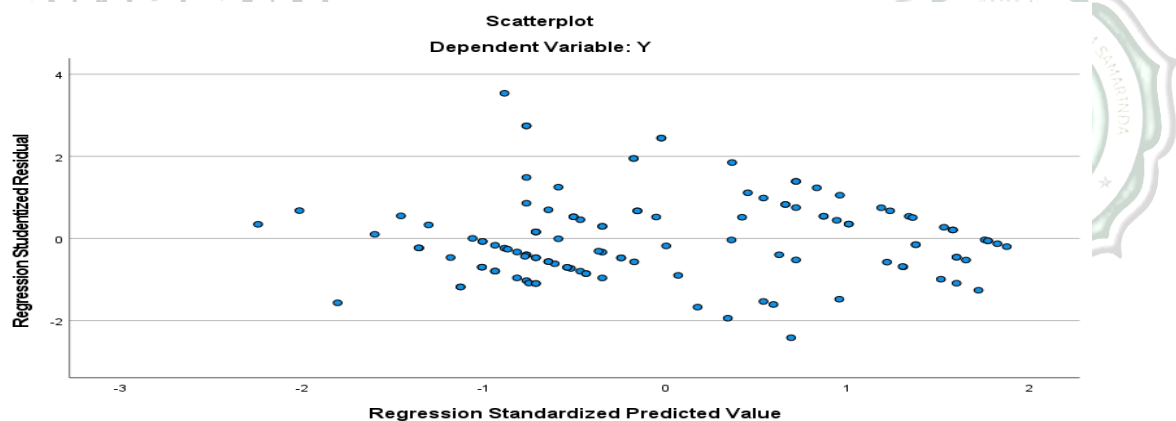
Berdasarkan tabel *Coefficients* yang memuat statistik kolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi yang digunakan. Hal ini didasarkan pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3.

Secara umum, multikolinearitas dianggap bermasalah jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 . Pada tabel ini, nilai tolerance untuk X1 adalah 0,591, untuk X2 adalah 0,611, dan untuk X3 adalah 0,441. Seluruh nilai tolerance berada jauh di atas batas minimum 0,1, yang berarti setiap variabel masih memiliki kontribusi informasi yang cukup unik terhadap model. Sementara itu, nilai VIF berkisar antara 1,638 hingga 2,269, yang berarti seluruhnya masih berada dalam batas wajar (VIF < 5 bahkan jauh dari 10), sehingga tidak ada indikasi kuat terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas.

Dengan demikian, ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, sehingga layak untuk dimasukkan ke dalam model regresi karena tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan scatterplot yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi yang telah distandarisasi dan residu yang telah distandarisasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi dua asumsi dasar penting, yaitu linearitas dan homoskedastisitas. Titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti lengkungan atau pola kipas, yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Selain itu, sebaran residu juga terlihat relatif merata di sepanjang rentang nilai prediksi, sehingga tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varians. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari kesalahan prediksi relatif konstan, yang merupakan ciri khas dari homoskedastisitas. Tidak ditemukan juga titik-titik yang ekstrem jauh dari garis nol yang dapat dianggap sebagai outlier serius, karena seluruh residu masih berada dalam rentang yang wajar. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi-asumsi klasik regresi.

5. Uji Linieritas

Tabel 1.3 Uji Linieritas

Variabel Bebas	F Deviasi dari Linearitas	Sig. Deviasi	Kesimpulan
X1	1.435	0.190	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan dari linearitas
X2	0.660	0.725	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan dari linearitas
X3	1.342	0.218	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan dari linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan dalam tabel ANOVA untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen Y, diperoleh bahwa ketiga variabel bebas, yaitu X1, X2, dan X3, memiliki hubungan yang linear signifikan dengan variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* untuk X1 (Sig. = 0.000), X2 (Sig. = 0.000), dan X3 (Sig. = 0.000) yang semuanya berada di bawah 0.05. Dengan demikian, ketiganya memenuhi syarat adanya hubungan linear yang signifikan terhadap Y.

Selanjutnya, uji *Deviation from Linearity* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari pola hubungan linear tersebut. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviasi untuk X1 (Sig. = 0.190), X2 (Sig. = 0.725), dan X3 (Sig. = 0.218) semuanya lebih besar dari 0.05. Ini berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas, atau dengan kata lain, pola hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel dependen bersifat linear dan tidak menyimpang dari garis lurus.

Secara keseluruhan, interpretasi dari uji linearitas ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) layak digunakan dalam model regresi linier, karena memenuhi asumsi linearitas dan tidak menunjukkan adanya deviasi yang signifikan dari hubungan linear. Hal ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.599	1.399		1.143	.256
X1	.111	.094	.085	1.181	.240
X2	.637	.076	.594	8.433	.000
X3	.260	.095	.228	2.745	.007

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah interpretasi khusus terhadap koefisien regresi dalam model regresi linear berganda berdasarkan tabel yang Anda lampirkan:

- Koefisien Konstanta (Intercept) sebesar 1.599 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol, maka nilai prediksi dari variabel dependen Y adalah sebesar 1.599. Namun, karena nilai signifikansinya (Sig. = 0.256) lebih besar dari 0.05, konstanta ini tidak signifikan secara statistik, sehingga kontribusinya dalam penjelasan model dapat diabaikan secara praktis.
- Koefisien X1 sebesar 0.111 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.111, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.240 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan secara statistik, sehingga X1 bukanlah prediktor yang cukup kuat dalam model ini.
- Koefisien X2 sebesar 0.637 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.637, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi yang sangat kecil (< 0.001) menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Y. Ini menjadikan X2 sebagai variabel independen yang paling kuat pengaruhnya dalam model.
- Koefisien X3 sebesar 0.260 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.260, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi 0.007 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik, meskipun pengaruhnya tidak sebesar X2.

Secara keseluruhan, hanya X2 dan X3 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan X2 sebagai prediktor dominan. Sementara itu, X1 tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi Y dalam model ini.

7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 1.5 Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.639	1.60370

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,805 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel dependen Y dan gabungan ketiga variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3. Nilai ini mengindikasikan bahwa perubahan pada ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama berkorelasi positif terhadap perubahan nilai Y. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat pula hubungan yang terjadi, dan dalam konteks ini, nilai R sebesar 0,805 dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat dan positif.

Sementara itu, Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa sebesar 64,8% variasi yang terjadi pada variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variasi pada ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model. Artinya, model regresi

yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar perubahan nilai Y melalui kontribusi X1, X2, dan X3 secara simultan. Sisanya, sebesar 35,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Nilai R Square yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (f)

Tabel 1.6 Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.589	3	183.196	71.231	.000 ^b
	Residual	298.336	116	2.572		
	Total	847.925	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 71.231 dengan signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 . Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y.

Lebih lanjut, nilai Sum of Squares Regression sebesar 549.589 menunjukkan total variasi dalam Y yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor, sedangkan Residual sebesar 298.336 mencerminkan variasi dalam Y yang tidak dapat dijelaskan oleh model (kesalahan prediksi). Total variasi dalam Y adalah sebesar 847.925, dan dengan F value yang sangat tinggi serta signifikansi yang sangat kecil, hal ini menguatkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan layak digunakan, karena ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi perubahan nilai Y.

b. Uji Parsial (t)

Tabel 1.7 Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.599	1.399		1.143	.256
	X1	.111	.094	.085	1.181	.240
	X2	.637	.076	.594	8.433	.000
	X3	.260	.095	.228	2.745	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) pada tabel Coefficients, dapat diinterpretasikan sejauh mana masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap Y jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05

Untuk variabel X1, nilai t hitung sebesar 1.181 dengan nilai signifikansi 0.240 ($> 0,05$), menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Artinya, perubahan pada X1 tidak memberikan kontribusi yang bermakna terhadap perubahan nilai Y dalam model ini. Oleh karena itu, keberadaan X1 dalam model perlu ditinjau kembali, terutama jika ingin menyederhanakan model regresi

Sebaliknya, variabel X2 menunjukkan nilai t hitung yang sangat tinggi, yaitu 8.433, dengan tingkat signifikansi 0.000 ($< 0,05$), yang berarti X2 memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap Y. Dengan demikian, X2 adalah faktor dominan dalam model yang mampu menjelaskan variasi nilai Y secara kuat dan meyakinkan.

Sementara itu, variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 2.745 dan signifikansi 0.007 ($< 0,05$), yang berarti X3 juga berpengaruh signifikan terhadap Y, meskipun tidak sekuat X2. Koefisien positif X3 menunjukkan bahwa peningkatan pada nilai X3 akan diikuti oleh peningkatan pada nilai Y, dengan asumsi variabel lain tetap.

9. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pembahasan terhadap uji F dan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara simultan, yakni untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hasil regresi ini, diperoleh nilai F sebesar 71.231 dengan tingkat signifikansi < 0.001 , yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y. Hal ini sejalan dengan penjelasan Gujarati dan Porter (2009) yang menyatakan bahwa uji F berguna untuk menguji hipotesis nol bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol. Ketika nilai signifikansinya di bawah 0.05, model dapat dinyatakan layak secara statistik. Dukungan empiris juga datang dari penelitian Rahmawati dan Sari (2022), yang menemukan bahwa beberapa variabel seperti kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa variabel X2 dan X3 memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 dan 0.007, yang berada di bawah 0.05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan secara individual terhadap Y. Sebaliknya, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.240, yang melebihi batas 0.05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam model memiliki kontribusi yang sama kuat dalam memengaruhi Y. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2018), yang menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi berbeda signifikan dari nol. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Suryani dan Nurjanah (2023), yang menunjukkan bahwa dalam model keputusan pembelian ulang, hanya sebagian variabel yang berpengaruh secara parsial, sementara variabel lainnya tidak signifikan meskipun tetap disertakan dalam model karena pertimbangan teoritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 dan X3 merupakan

prediktor yang signifikan terhadap Y, sedangkan X1 sebaiknya dievaluasi kembali peranannya dalam model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel desain, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu bola Spech Lightspeed Reborn. Namun secara parsial, hanya variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan desain (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi tertinggi dan signifikansi statistik paling kuat. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu Spech menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa konsumen menghargai keseimbangan antara harga dan manfaat produk.

Sementara itu, desain produk yang semula diasumsikan berkontribusi besar terhadap kepuasan ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain penting dalam keputusan awal pembelian, namun faktor kualitas dan harga lebih menentukan kepuasan secara keseluruhan setelah penggunaan produk.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik, dengan nilai determinasi sebesar 64,8%, artinya sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen merek lokal seperti Spech dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih berfokus pada kualitas dan penetapan harga yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product Design and Development* (6th ed.). McGraw-Hill.

JURNAL
EKONOMIKA
MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
eISSN : 2580-8117

