

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON SPORT CENTER SURABAYA

Dwi Hadi Kusuma¹, Christina Menuk Sri H²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Dhkusuma4@gmail.com

ABSTRAK Dimaksudkan guna mengerti Brand Image, Kualitas Produk dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya. kuantitatif menjadi metode yang pilih dengan teknik pengambilan sampel dengan tidak sengaja yang dilakukan secara kebenaran ditemuinya. Populasi yang dipakai penelitian ini yaitu semua konsumen yang memakai Sepatu Sport Merek Trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya dan jumlah tak diketahui jumlah populasinya. Sedangkan sampel menggunakan model persamaan struktural dengan jumlah 114 orang. Teknik pengujiannya yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Menghasilkan diterimanya hipotesis dan terbukti kebenarannya bahwa Brand image, Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Desain Produk, Minat Pembelian

ABSTRACT : *Intended to understand Brand Image, Product Quality and Product Design Effect of on the Interest in Purchasing Trekkers Shoes at Kebraon Sport Center Surabaya. Quantitative be method the choose with Techniques discovered inadvertent sampling truthfully encountered. The population that used in this research all of consumers that using Trekkers Brand Sport Shoes in Kebraon Sport Center Surabaya and the total of population is unknown. While the sample uses structural equation modeling with a total of 114 people. The testing techniques in this study are the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing. Resulting in the accepted of a hypothesis and proven truth of Brand Image, Product Quality and Product Design influence Phurchase Interest.*

Keywords : Brand Image, Product Quality, Product Design, Phurchase Interest

PENDAHULUAN

Dunia kini menghadapi era masa kini yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi. Pada era saat ini, setiap negara apalagi setiap bisnis perusahaan akan menghadapi persaingan global. Masyarakat Indonesia mulai mengetahui dan mencintai barang-barang luar negeri daripada barang dalam negeri, hal ini disebabkan era pasar bebas dengan masuknya produk luar negeri ke Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia sebelum menghasilkan suatu produk. Pada umumnya para konsumen membeli barang atau jasa dengan berbagai penilaian produk dan citra merek perusahaan.

Citra merek adalah penilaian seseorang berdasarkan penjelasan dan pengetahuan tentang merek tersebut. Berdasarkan penelitian Rizky Anandia (2015) minat pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Kondisi citra yang baik berdampak kepada minat pembelian. Citra merek akan ikut membaik berjalannya waktu apabila perusahaan memperhatikan mutu dan kualitas produk.

Kualitas produk adalah sesuatu yang sangat berpengaruh dan perlu diawasi bagi setiap pengusaha agar bisa bersaing dalam hal kepuasan kebutuhan dan kemauan konsumen. Berdasarkan penelitian Netianis Nazara (2018) bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen, apabila sesuatu yang diperoleh dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan kemauannya sehingga konsumen merasa puas. Sehingga konsumen akan memberikan nilai positif pada produk tersebut. Oleh karena itu, penjualan akan mengalami penurunan jika pemasar tidak memikirkan kualitas produk yang akan dijual dan sebaliknya. Bukan hanya kualitas dan citra merek yang bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen, desain produk juga bisa mempengaruhi minat konsumen karena desain produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap produk yang akan dijual sesuai yang

dibutuhkan pelanggan pada saat ini. Berdasarkan penelitian Mardio Alexi (2017) bahwa desain produk ciri khas yang dapat mempengaruhi konsumen pada penampilan dan kelebihan suatu produk dengan upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga apabila produk tersebut mempunyai desain yang berbeda dari produk lainnya maka akan secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen guna melakukan tindakan pembelian. Semakin ketatnya persaingan dibidang industri yaitu diminta agar perusahaan dapat menghasilkan suatu yang diciptakan bisa memenuhi konsumen dalam hal desain dengan mengembangkan inovasinya secara terus menerus.

Sepatu sport sudah banyak digunakan konsumen Indonesia karena gaya hidupnya saat ini sudah berganti ke gaya hidup sehat hal ini terlihat pusat-pusat arena olahraga tidak ada sepi-sepinya pengunjung, seperti halnya di lapangan Kebraon Sport Center (KSC) yang berada di Surabaya. Dari hasil pengamatan, bahwa permasalahan yang ada di Kebraon Sport Center (KSC) lebih mengarah pada citra merek sepatu sport Trekkers yang kurang baik, terdapat beberapa sepatu Trekkers yang kualitasnya kurang baik dan kurangnya model desain yang sporty sehingga minat pembelian konsumen akan menurun dalam hal membeli ataupun memesan sepatu Trekkers. Dengan hal inilah menjadikan konsumen lebih memilih memesan dan membeli sepatu sport merek lainnya.

Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian secara ilmiah berdasarkan penjelasan masalah diatas berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON SPORT CENTER (KSC) SURABAYA”**

Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan permasalahan berdasarkan penjelasan latar belakang diatas yaitu:

1. Apakah *brand image*, kualitas produk, desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya?
2. Apakah *brand image*, kualitas produk, desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjabaran permasalahan didapatkan tujuan sebagai pemahaman mengenai:

1. Pengaruh parsial *brand image*, kualitas produk, desain produk terhadap minat pembelian sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya.
2. Pengaruh simultan *brand image*, kualitas produk, desain produk terhadap minat pembelian sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Brand Image

Citra merek adalah ingatan pengguna kepada suatu merek sebelum membeli produk tersebut. Fandy Tjiptono (2011:112) menjelaskan *brand image* merupakan gambaran seseorang mengenai keyakinan terhadap merek tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keistimewaan tersendiri pada produk dalam menjalankan kegunaannya yang mencakup kinerja, fitur, spesifikasi, daya tahan, pelayanan dan lain-lain. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:224) menyatakan kualitas produk adalah bagaimana konsumen bisa merasa puas terhadap sifat-sifat yang dimiliki suatu produk dan dianggap mempunyai nilai tersendiri.

Desain Produk

Desain produk adalah aspek yang perlu dipikirkan perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang

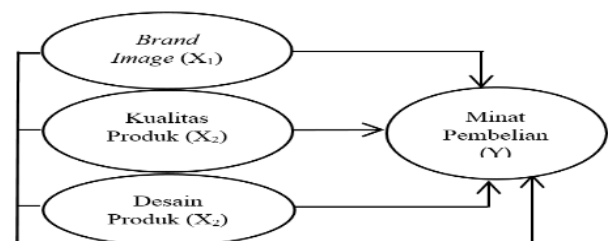
baru sebelum dijual kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:273) mendefinisikan desain produk adalah rancangan yang harus dipikirkan dengan baik, desain pada suatu produk akan mempengaruhi gaya seseorang pada saat menggunakannya.

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan tindakan konsumen yang tertarik pada suatu produk ataupun jasa dan kemungkinan bisa berujung pada pembelian. Kotler dan Keller (2012:15) juga berpendapat minat pembelian adalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu benda yang dipengaruhi respon dari perilaku seorang konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambaran rancangan konseptual diwujudkan seperti dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Perumusan hipotesis sesuai pola pikir penelitian teruraikan sebagai berikut:

- H1 : Diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Desain Produk (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya.
- H2 : Diduga berpengaruh secara simultan dan signifikan antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Desain Produk (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) sepatu TREKKERS di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya.

METODE

Populasi

Semua konsumen pemakai sepatu sport merek Trekkers di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya beserta total tak tidak diketahui menjadi populasi.

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan model persamaan struktural yaitu menggunakan rumus Ferdinand dikalikan 5-10 dengan total jumlah indikator.

$$n = 6 \times 19$$

$$= 114 \text{ orang}$$

Jadi dari perhitungan terdapat 114 orang yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Non probability sampling yaitu *accidental sampling*, merupakan metode penentuan sampel dengan tanpa sengaja ditemuinya pada saat itu.

Jenis dan Sumber Data

Data primer

Penggunaan kuisisioner langsung ke responden di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya yang menjadi data primer.

Data Sekunder

Dengan penggunaan dokumen atau berkas lain sebagai penunjang data.

Variabel Penelitian

1. Menggunakan variabel bebas yaitu :
 - Brand Image (X1)
 - Kualitas Produk (X2)
 - Desain Produk (X3)
2. Menggunakan variabel terikat yaitu :
 - Minat Pembelian (Y)

HASIL

Uji Validitas

Dipergunakan sebagai peyakin kesahan instrumen yang dipakai dengan melihat total angka untuk semua item.

Pengujian validitas dilakukan kepada 114 responden dengan rhitung > r tabel (0,1840). Hasil pengujian tertera berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Item Variabel | Correlasi | Rtabel | Sig | Ket |
|-----------------|---------------|-----------|--------|-------|-------|
| Citra Merek | X1.1.a | 0,646 | 0,1840 | 0,000 | Valid |
| | X1.1.b | 0,553 | | | |
| | X1.2.a | 0,578 | | | |
| | X1.2.b | 0,707 | | | |
| | X1.3.a | 0,546 | | | |
| | X1.3.b | 0,486 | | | |
| Kualitas Produk | X2.1.a | 0,399 | 0,1840 | 0,000 | Valid |
| | X2.1.b | 0,476 | | | |
| | X2.2.a | 0,535 | | | |
| | X2.2.b | 0,235 | | | |
| | X2.3.a | 0,322 | | | |
| | X2.3.b | 0,485 | | | |
| | X2.4.a | 0,523 | | | |
| | X2.4.b | 0,205 | | | |
| | X2.5.a | 0,363 | | | |
| | X2.5.b | 0,429 | | | |
| X2.6.a | 0,327 | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|------|-----|------|-----|-----|
| | X2.6 | 0,5 | | | |
| | .b | 27 | | | |
| | X2.7 | 0,4 | 0,18 | 0,0 | Val |
| | .a | 60 | 40 | 00 | id |
| | X2.7 | 0,2 | | | |
| | .b | 32 | | | |
| | X2.8 | 0,4 | | | |
| | .a | 27 | | | |
| | X2.8 | 0,5 | | | |
| | .b | 93 | | | |
| Desain Produk | X3.1 | 0,4 | | | |
| | .a | 97 | | | |
| | X3.1 | 0,6 | | | |
| | .b | 10 | | | |
| | X3.2 | 0,5 | | | |
| | .a | 96 | | | |
| | X3.2 | 0,5 | | | |
| | .b | 29 | | | |
| | X3.3 | 0,5 | | | |
| | .a | 27 | | | |
| | X3.3 | 0,4 | | | |
| | .b | 78 | | | |
| | X3.4 | 0,5 | 0,18 | 0,0 | Val |
| | .a | 70 | 40 | 00 | id |
| | X3.4 | 0,4 | | | |
| | .b | 32 | | | |
| Minat pembelian | Y.1. | 0,7 | | | |
| | a | 24 | | | |
| | Y.1. | 0,5 | | | |
| | b | 88 | | | |
| | Y.2. | 0,6 | | | |
| | a | 15 | | | |
| | Y.2. | 0,6 | | | |
| | b | 25 | | | |
| | Y.3. | 0,7 | | | |
| | a | 27 | | | |
| Y.3. | 0,6 | | | | |
| b | 87 | | | | |
| Y.4. | 0,4 | | | | |
| a | 91 | | | | |
| Y.4. | 0,5 | | | | |
| b | 36 | | | | |

Sumber: Pengolahan data primer

Sesuai uraian berakibat ternyata korelasi dan layak digunakan untuk uji selanjutnya sebab $r_{hitung} > (0,1840)$

Uji Reliabilitas

Upaya memastikan kereliabelan item pernyataan instrumen. Jawaban pernyataan yang konsisten pada suatu variabel akan dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas digunakan responden untuk melihat kestabilan jawaban pernyataan. Ada juga cara menghitung reliabilitas dengan rumus “Alpha Cronbach” diatas 0,6. Tahapan reliabilitas menghasilkan nilai:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------------|----------------------|--------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,620 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,674 | 0,60 | Reliabel |
| Desain Produk (X3) | 0,615 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Pembelian (Y) | 0,774 | 0,60 | Reliabel |

Keempat variabel dapat disimpulkan bahwa kuisioner reliabel dan layak uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tahapan pengujian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil | Keterangan |
|-------------------|--------------|------------|
| Uji Normalitas | Asymp. Sig = | Normal |

| | | |
|--------------------------------|--|-----------------------------------|
| | 0,200 ($>0,05$) | |
| Uji Multikolinearitas | | |
| Citra Merek (X1) | VIF = 1,509 (< 10) | |
| Kualitas Produk (X2) | VIF = 1,580 (< 10) | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Desain Produk (X3) | VIF = 1,201 (< 10) | |
| Uji Heteroskedastisitas | | |
| <i>Scatterplot</i> terlampir | Tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Uji Autokorelasi | Nilai DW = 1,735 | Tidak terjadi autokorelasi |

Sumber: Pengolahan Data Primer

Penjabaran diatas menjelaskan bahwa :

Uji Normalitas

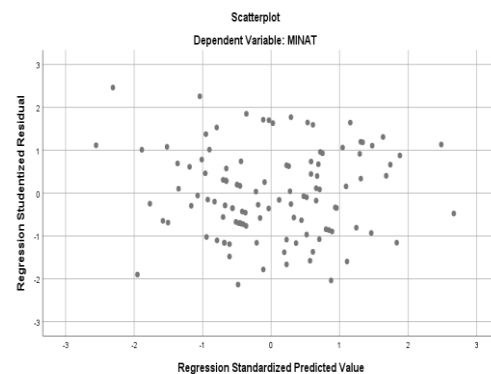
Dipergunakan sebagai penglihat kedistribusi normalan data untuk mengetahui data yang dikumpulkan berdistribusi normalan data. Telah diketahui *Asymp. Sig* (0,200), sehingga nilai diatas 0,05. Akibatnya ternyata berdistribusi normal atau memenuhi syarat normalitas

Uji Multikolinearitas

Dipergunakan menemukan korelasi antar variabel bebas pada bentuk regresi. Berdasarkan hasil pengujian didapat nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1,509 (< 10), kualitas produk sebesar 1,580 (< 10) dan desain produk sebesar 1,201 (< 10) sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1 yang berarti nilainya diatas 0,05 sehigga multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Dipergunakan melihat ketidaksamaan varians antar pengamatan bentuk regresi dengan memperhatikan grafik *Scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas diperoleh hasil :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisita dengan grafik *Scatterplot*.

Berdasarkan tampilan gambar menunjukkan penyebaran acak titik-titik. Tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga heterokedastisitas tidak terjadi.

Uji Autokeralasi

Dipergunakan mengetahui korelasi kesalahan pengganggu antar periode. Dilakukan untuk melihat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode dengan periode sebelumnya dengan mempergunakan uji *Durbin-Watson*. Pengujian didapat nilai DW sejumlah 1,735 yang sudah terletak diantara nilai 1,7295 - 2,2705. Sehingga tersimpulkan tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Memakai variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan desain produk) serta satu variabel terikat (minat pembelian). Didapat hasil analisis regresi linier berganda seperti dibawah ini :

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Varia bel | Unsta ndardi zed Coeffi cients (B) | t- hitun g | Sig. | Keteran gan |
|---------------------------------|---|------------------------|-----------|----------------|
| Const ant | 1,236 | 0,26 5 | 0,79 2 | |
| Citra Merek (X1) | 0,303 | 1,99 5 | 0,04 8 | Signifik an |
| Kualit as Produ k (X2) | 0,183 | 2,19 0 | 0,03 1 | Signifik an |
| Desai n Produ k (X3) | 0,275 | 2,20 1 | 0,03 0 | Signifik an |
| R | | 0,49 7 ^a | | |
| R Squar e | | 0,24 7 | | |
| F hitung | | 12,0 39 | | |
| Sig. F | | 0,00 0 ^b | | |
| A Keter angan : | | 0,05 | | |
| - | | = | | |
| Jumla h Data | | 114 | | |
| - | | Res pond en | | |
| - | | = | | |
| Depe nden | | Mina t | | |

| Varia bel | Pem belia n (Y) |
|--------------|-----------------------|
|--------------|-----------------------|

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan hasil yang menunjukkan nilai keterpengaruhan antar variabel yaitu:

Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel 4 model regresinya dari keempat variabel dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = 1,236 + 0,303X_1 + 0,183X_2 + 0,275X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan dijelaskan:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,236, berarti jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3) dinyatakan stabil (nilainya adalah 0), dan variabel terikat yaitu minat pembelian (Y) nilainya sebesar 1,236.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,303, berarti kalau variabel citra merek (X1) terjadi peningkatan sebanyak satu-satuan, sedangkan variabel yang lain dinyatakan stabil, dan variabel terikat yaitu minat pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,303. Ada hubungan searah variabel citra merek (X1) dengan minat pembelian (Y) berarti koefisien bernilai positif. Apabila upaya citra merek sering dilakukan bisa jadi minat pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sejumlah 0,183, berarti kalau variabel kualitas produk (X2) meningkat namun lainnya dinyatakan stabil, dan variabel terikat yaitu minat pembelian (Y) bakal terjadi kenaikan sebesar 0,183. Ada hubungan searah antara kualitas produk (X2) dengan minat pembelian (Y) berarti koefisien bernilai positif. Apabila upaya kualitas produk sering dilakukan bisa jadi minat pembelian akan meningkat.

4. Nilai koefisien regresi Desain Produk (X3) sejumlah 0,275, artinya kalau desain produk (X3) meningkat, sedangkan lainnya dinyatakan stabil, akibatnya minat pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,275. Ada hubungan searah antara desain produk (X3) dengan minat pembelian (Y) berarti koefisien bernilai positif. Apabila upaya desain produk sering dilakukan bisa jadi minat pembelian akan meningkat.

Koefisien Korelasi

Sesuai hasil pengujian terdapat nilai koefisien korelasi dengan angka 0,497. Maka tingkatan hubungan antar variabel ternyata sedang.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian didapatkan angka 0,247 atau 24,7% untuk koefisien determinasi. Sehingga variabel minat pembelian (Y) dapat dipengaruhi variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Desain Produk (X3) sebesar 24,7%, sisanya variabel yang tidak diteliti sebesar 75,3%.

Uji T

Upaya pemahaman mengenai pengaruh antar variabel secara sendiri-sendiri. Pengujian menggunakan T test hasilnya dilihat seperti dibawah ini:

Tabel 5 Pengujian menggunakan uji-t

| Model | T | Sig. |
|----------------------|-------|-------|
| (Constant) | 0,265 | 0,792 |
| Citra Merek (X1) | 1,995 | 0,048 |
| Kualitas Produk (X2) | 2,190 | 0,031 |
| Desain Produk (X2) | 2,201 | 0,030 |

Sumber: Pengolahan data primer

Sesuai uji hipotesis pertama kali ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan

variabel terikat dengan Citra Merek thitung = 1,995, sig = 0,048. Selanjutnya Kualitas Produk diperoleh thitung = 2,190, sig = 0,031 sedangkan Desain Produk didapat thitung = 2,201, sig 0,030. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diterima. Jadi dinyatakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya.

Uji F

Upaya mengetahui keberpengaruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama dengan menggunakan F test dengan hasil:

Tabel 6 Pengujian menggunakan uji-F

| Model | T | Sig. |
|------------|--------|--------------------|
| Regression | 12,039 | 0,000 ^b |

Sumber: Pengolahan data primer

Sesuai pengujian diatas didapat nilai Fhitung sejumlah 12,039 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi hipotesis diterima dan dinyatakan dinyatakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan T test Citra Merek didapat nilai thitung sejumlah 1,995 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,048 ($0,048 < 0,05$), variabel Kualitas Produk didapat dari nilai thitung sejumlah 2,190 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,031 ($0,031 < 0,05$), dan variabel Desain Produk didapat dari nilai thitung sejumlah 2,201 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,030 ($0,030 < 0,05$). Dimana ketiga variabel memiliki berpengaruh secara parsial dan nilai signifikan dibawah 0,5 Artinya hipotesis dapat diterima, apabila pihak perusahaan lebih memperhatikan dan

memperbaiki ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan minat pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

- B. Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji F didapat nilai Fhitung sejumlah 12,039 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,000. ($0,000 < 0,05$). Dimana variabel berpengaruh simultan dengan tingkat signifikan lebih rendah dari 0,05. jadi hipotesis diterima. Artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian. Artinya apabila pihak perusahaan lebih memperhatikan dan memperbaiki ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan minat pembelian.
- C. Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan pengujian ini searah dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh :
1. Virdha Delanovaliyansa (2018) Citra Merek ada pengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian.
 2. Septyan Putra Mahardika (2014) Kualitas Produk ada pengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian.
 3. Rizky Anandia (2015) Desain Produk ada pengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian.

Kesearahan hasil juga terdukung teori:

1. Kotler dan Keller (2010) penarikan minat pembeli terjadi atas penilaian tolak ukur terhadap citra kualitas merek.
2. Kotler dan Keller (2009) minat pembelian suatu produk terjadi apabila seseorang merasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Fandy Tjiptono (2010) bahwa desain produk berkaitan dengan bagaimana menarik minat pembelian seseorang pada suatu produk yang dirasa mempunyai gaya berbeda dari lainnya sehingga terjadi pada keputusan pembelian.

Simpulan

Pada penelitian ini kesimpulannya bahwa Brand image, kualitas produk dan Desain produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian sepatu trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya.

Implikasi

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas yaitu variabel brand image, kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian sepatu trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya. Apabila tujuan perusahaan ingin tercapai maka perusahaan harus semakin memperbaiki dan memperhatikan ketiga variabel tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Brand image, kualitas produk dan desain produk merupakan aspek yang mempengaruhi minat pembelian, sedangkan aspek lainnya juga masih banyak yang mempengaruhi minat pembelian.

Daftar Rujukan

- Alexi, Mardio, 2017, Pengaruh Brand Image dan Product Design terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru, Vol 4, No 1.
- Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Anandia, Rizky, 2015, Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Vol 4, No 3.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.

- Delanovaliyanisa, Virdha, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepatu Merek Fladeo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Vol 7, No 2.
- Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Progam IBM SPSS, Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Amstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nazara, Netianis, 2018, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Misel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam.
- Simomara, Bilson, 2008, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2016, Metodologi Penelitian Akutansi, Refika Aditama Anggota Ikapi, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2011, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta