

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SENSITIVITAS HARGA SEBAGAI VARIABEL INETERVERNING (SURVEI PASAR PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA ORTUSEIGHT DI BEKASI)

Ryan Ridho Ridwani¹, Joseph M. J. Renwarin², Muhammad Richo Rianto³, Zahara Tussoleha Rony⁴, Sugeng Suroso⁵

¹⁻⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: ryanridhor9@gmail.com , joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :26-05-2025

Revised :18-06-2025

Accepted :23-06-2025

Keywords: Product Design, Brand Image, Purchase Decision, and Price Sensitivity

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product design and brand image on purchase decisions with price sensitivity as an intervening variable. This research method uses a quantitative research method, with the type and source of data being primary data from the distribution of questionnaires. The population and sample of this study are respondents who have purchased or used Ortuseight Shoes. The sampling technique used is Accidental sampling with a minimum respondent age of 15 years, resulting in 101 data samples that meet the criteria. The analysis methods used are descriptive statistical tests, outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that product design affects purchasing decisions, brand image does not affect purchasing decisions, product design does not affect price sensitivity, brand image affects price sensitivity, and price sensitivity successfully influences purchasing decisions.

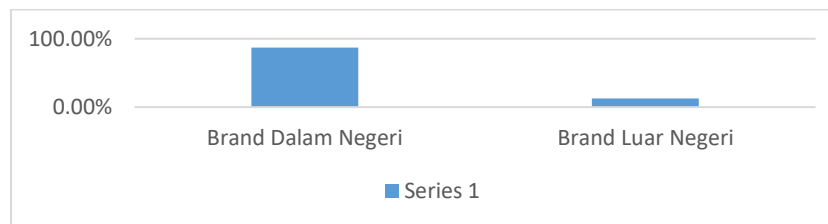
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh desain produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan sensitivitas harga sebagai variabel interverning. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis dan sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Populasi dan sampel penelitian ini adalah responden

yang pernah membeli atau menggunakan Sepatu Ortuseight. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik Accidental sampling dengan minimal umur responden 15 tahun sehingga menghasilkan sebanyak 101 sampel data yang telah memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji outer model, uji inner model serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan Desain produk mempengaruhi Keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Desain produk tidak berpengaruh sensitivitas harga, Citra merek berpengaruh terhadap sensitivitas harga dan sensitivitas harga berhasil mempengaruhi Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri sepatu lokal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran paradigma telah mengubah pandangan brand sepatu lokal, yang dahulunya hanya dianggap sebagai pelengkap, kini menjadi salah satu kekuatan dalam pasar sepatu di Indonesia. Berbagai merek sepatu olahraga yang populer seperti *Specs*, *Mils*, *Eagle*, dan *Ortuseight* terus bersaing untuk menarik pelanggan. Saat ini, anak muda mengenakan sepatu lokal Indonesia hampir disetiap sudut kota. Hal ini tercermin dari hasil **Survei** Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia saat ini.



Gambar 1 Populasi Pengguna Brand Dalam Negeri Dan Luar Negeri

Hasil survei menunjukkan, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. (sumber :Katadata.co.id). Hal ini juga terkait penggunaan Sepatu local, yang didukung oleh Detik Sport dimana ditemukan penggunaan Sepatu dari merek local brand yaitu Ortuseight (sumber : Jakarta- Detik.com) Hal ini menunjukkan adanya minat pembelian untuk Sepatu lokal brand yaitu Ortuseight. Untuk itu saat ini, produk sepatu olahraga dari brand Ortuseight terus berkembang menjadi sangat populer dan diminati di Indonesia. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka membuat sepatu olahraga, dengan teknologi untuk

menunjukkan kualitas produk, yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pengambilan Keputusan pembelian, konsumen akan benar-benar membeli produk sesuai dengan yang di inginkan. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk desain produk dan citra merek. Desain produk menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena desain produk memperlihatkan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk itu terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumsen (Vicky, 2021). Contohnya dalam produk Sepatu Futsal *Ortuseight*, dimana dalam pembuatannya memiliki beberapa desain yang menarik seperti yang terlihat dibawah ini :

		
JOGOSALA POM PURITS V2 X THANKSINSOMNIA	JAGOSALA VANQUISH	JOGOSALA CONQUER

Gambar 2 Desain Produk Sepatu Futsal Ortuseight

Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki desain yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena *Ortuseight* selalu berkomitmen untuk menawarkan desain terbaik bersama dengan teknologi dan inovasi terbaru disetiap produk mereka Selain desain produk, Citra Merek juga menjadi salah satu factor dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra Merek dilihat sebagai sudut pandang keseluruhan dari suatu merek berdasarkan informasi yang diketahui oleh pelanggan dan pengalaman dengan merek tersebut (Kamajaya & Wiyadi, 2024). Hal ini didukung oleh survey yang menunjukkan rekomendasi merek sepatu futsal yang ada di Indonesia.

Tabel 1 Rekomendasi Merek Sepatu Futsal di Indonesia

No	Merek	Varian
1.	<i>Ortuseight</i>	Jogosola Pom Purits V2 X Thanksinsomnia
2.	Specs	Specs Accelerator Alpha Pro IN
3.	Mizuno	Mizuno Morelia IN MS-064
4.	Mills	Mills Troya IN
5.	League	League Gioro 3 Premier Advance

Sumber: Artikel dalam (Beno et al., 2022)

Dari data survey diatas yang dilakukan tahun 2022, menunjukkan persaingan untuk beberapa merek sepatu futsal yang paling diminati oleh masyarakat dalam negeri. Salah satunya adalah Sepatu futsal merek *Ortuseight*. Artinya Sepatu dengan merek *Ortuseight* telah memiliki Citra Merek yang mampu bersaing dengan merek sepatu lainnya. Selain itu, dalam membuat keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga selain faktor kualitas produk dan fitur yang dipilih. Jika harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan membuat keputusan pembelian yang cepat. Harga juga berperan sebagai faktor penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga sudah sesuai dengan pengeluaran dan keuntungan. (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Sensitivitas harga sangat penting untuk mengevaluasi target pelanggan karena mempengaruhi keuntungan perusahaan secara signifikan. Konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah biasanya kurang responsif terhadap perubahan harga (Fajaliandra & Saputra, 20223). Berdasarkan faktor-faktor dari keputusan pembelian, telah dilakukan Pra-Survey yang dilakukan kepada 28 responden yang mengisi kuisioner, dihasilkan data sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Pra-Survei

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
1	Apakah anda pernah membeli atau menggunakan sepatu olahraga <i>Ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
2	Apakah anda memutuskan membeli sepatu olahraga <i>ortuseight</i> karena kebutuhan ?	21	75%	7	25%
3	Apakah karena Desain yang bervariasi membuat saudara melakukan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
4	Apakah karena Desain yang nyaman digunakan membuat anda melakukan pembelian produk sepatu <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
5	Apakah karena jenis sepatu sesuai yang diinginkan membuat anda melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	25	89.30%	3	10.70%
6	Apakah karena Citra Merek dari Brand <i>Ortuseight</i> membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	22	78.60%	6	21.40%

7	Apakah karena memberikan kesan yang elegan saat digunakan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	20	71.40%	8	28.60%
8	Apakah harga yang ditawarkan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
9	Apakah harga sudah sesuai dengan desain yang ditawarkan sehingga membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	25	89.30%	3	10.70%
10	Apakah harga sudah sesuai dengan <i>Citra Merek</i> yang ditawarkan sehingga membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, November 2024

Dari data diatas menunjukkan pentingnya desain produk, Citra Merek dan sensitivitas harga yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena keinginan pelanggan yang semakin kompleks, Sangat penting bagi *Ortuseight* untuk memahami perilaku pelanggan yang selalu berubah. Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian yaitu desain produk, Citra Merek, dan sensitivitas harga yang sudah dijelaskan diatas tentunya didukung oleh penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, salah satunya dalam penelitian (Sander et al., 2021), yang menjelaskan tentang keterkaitan antara citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian dengan keputusan pembelian bersifat moderasi. Citra merek, harga dan kualitas produk dapat menjadi stimulus, merangsang, dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil lain, salah satu nya adalah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lainnya menunjukkan dalam (Yunita & Indriyatni, 2022). Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel Citra Merek tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan Citra Merek bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan Citra Merek, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu *Ortuseight* di Bekasi. Jenis sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu: Masyarakat yang saat ini sedang menggunakan *brand* Sepatu *Ortuseight* dan masyarakat yang pernah membeli *brand* Sepatu *Ortuseight* dengan usia minimal 15 tahun. Kemudian akan dilakukan pengolahan data dengan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penelitian



Ortuseight adalah merek olahraga asal Indonesia yang didirikan pada 19 Februari 2018 oleh Arif Prijadi Wirawan di bawah naungan PT Vita Nova Atletik. Berbasis di Tangerang, Banten, *Ortuseight* memproduksi berbagai perlengkapan olahraga seperti sepatu, jersey, dan pakaian aktif lainnya. *Ortuseight* memiliki visi untuk menjadi merek olahraga nomor satu di Indonesia.

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Responden yang belum pernah menggunakan Sepatu <i>Ortuseight</i>	1	0,99%
Responden yang sudah pernah menggunakan Sepatu <i>ortuseight</i>	101	99,1%
Jumlah Responden yang mengisi	102	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<15 Tahun	0	0%
15 - 18 TH	9	9%
19 - 21 TH	47	46,5%
>21 TH	45	44,5%
Jumlah	101	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 5 Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	74	73,2%
Karyawan	16	15,8%
Wiraswasta	3	3%
Other	4	4%
Jumlah	101	100%

Sumber ; Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	58	57,5%
Wanita	43	42,5%
Jumlah	101	100%

Sumber ; Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 7 Responden Berdasarkan Hasil Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	56	55,4%
>1 Kali	45	44,6%
Jumlah	101	100%

Sumber ; Diolah oleh Peneliti, 2025

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif 1

	No.	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	1	4.297	4	1	5	0.683
X1.2	2	4.327	4	1	5	0.676
X1.3	3	4.238	4	1	5	0.733
X1.4	4	4.267	4	2	5	0.702
X1.5	5	4.119	4	2	5	0.8
X1.6	6	4.287	4	2	5	0.694
X1.7	7	4.426	5	2	5	0.65
X1.8	8	4.396	4	3	5	0.564
X1.9	9	4.366	4	2	5	0.625
X1.10	10	4.366	4	1	5	0.671

X2.1	11	4.307	4	1	5	0.671
X2.2	12	4.307	4	2	5	0.656
X2.3	13	4.208	4	3	5	0.665
X2.4	14	4.287	4	2	5	0.65
X2.5	15	4.327	4	3	5	0.565
X2.6	16	4.238	4	1	5	0.798
X2.7	17	4.307	4	1	5	0.656
X2.8	18	4.347	4	3	5	0.57
X2.9	19	4.386	4	3	5	0.58
X2.10	20	4.376	4	3	5	0.595
Y1.1	21	4.317	4	2	5	0.659
Y1.2	22	4.356	4	2	5	0.638
Y1.3	23	4.317	4	3	5	0.659
Y1.4	24	4.376	4	2	5	0.627
Y1.5	25	4.337	4	2	5	0.649
Y1.6	26	4.406	4	3	5	0.566
Y1.7	27	4.347	4	1	5	0.681
Y1.8	28	4.277	4	2	5	0.662
Y1.9	29	4.238	4	2	5	0.76
Y1.10	30	4.366	4	2	5	0.641
Y1.11	31	4.356	4	2	5	0.669
Y1.12	32	4.426	4	3	5	0.586
Y1.13	33	4.406	4	2	5	0.616
Y1.14	34	4.455	5	3	5	0.589
Y1.15	35	4.317	4	2	5	0.644
Z1.1	36	3.931	4	1	5	0.936
Z1.2	37	4.307	4	1	5	0.671
Z1.3	38	4.317	4	1	5	0.717
Z1.4	39	4.188	4	2	5	0.727
Z1.5	40	4.208	4	2	5	0.775
Z1.6	41	4.386	4	3	5	0.597
Z1.7	42	4.178	4	1	5	0.883
Z1.8	43	4.327	4	2	5	0.662
Z1.9	44	4.198	4	2	5	0.731
Z1.10	45	4.208	4	1	5	0.824
Z1.11	46	4.327	4	3	5	0.599
Z1.12	47	4.257	4	2	5	0.713
Z1.13	48	4.396	4	3	5	0.582
Z1.14	49	4.287	5	2	5	0.619

Z1.15	50	4.267	4	1	5	0.795
-------	----	-------	---	---	---	-------

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai rata-rata dari variable X1.1 yaitu 4.297 mempunyai nilai yang lebih besar dari pada nilai standar deviasinya sebesar 0.683. Begitupun dengan nilai X1.2 sampai dengan Z1.15 yang memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi, yang berarti menggambarkan bahwa data mengenai desain produk memiliki tingkat homogenitas yang cukup tinggi dan data yang didapat bisa dikatakan telah mewakili yang sebenarnya.

Hasil Analisis Data

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Tabel 9 Hasil Uji Validitas atau Nilai Outer Loading

Indikator	Desain Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Sensitivitas Harga	Keterangan
X1.1	0,870				Valid
X1.2	0,873				Valid
X1.3	0,84				Valid
X1.4	0,822				Valid
X1.5	0,809				Valid
X1.6	0,862				Valid
X1.7	0,862				Valid
X1.8	0,801				Valid
X1.9	0,854				Valid
X1.10	0,865				Valid
X2.1		0,77			Valid
X2.2		0,828			Valid
X2.3		0,854			Valid
X2.4		0,844			Valid
X2.5		0,837			Valid
X2.6		0,854			Valid
X2.7		0,829			Valid
X2.8		0,864			Valid
X2.9		0,751			Valid
X2.10		0,786			Valid
Y1.1			0,807		Valid
Y1.2			0,805		Valid
Y1.3			0,784		Valid
Y1.4			0,757		Valid

Indikator	Desain Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Sensitivitas Harga	Keterangan
Y1.5			0,738		Valid
Y1.6			0,789		Valid
Y1.7			0,703		Valid
Y1.8			0,803		Valid
Y1.9			0,792		Valid
Y1.10			0,811		Valid
Y1.11			0,837		Valid
Y1.12			0,785		Valid
Y1.13			0,800		Valid
Y1.14			0,778		Valid
Y1.15			0,781		Valid
Z1.1				0,755	Valid
Z1.2				0,782	Valid
Z1.3				0,727	Valid
Z1.4				0,792	Valid
Z1.5				0,766	Valid
Z1.6				0,840	Valid
Z1.7				0,742	Valid
Z1.8				0,815	Valid
Z1.9				0,769	Valid
Z1.10				0,742	Valid
Z1.11				0,833	Valid
Z1.12				0,807	Valid
Z1.13				0,811	Valid
Z1.14				0,832	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator penelitian nilai *loading factor*nya >0.7 artinya sudah valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 10 Nilai AVE

Variable	Nilai AVE	Keterangan
Desain Produk	0,676	Valid
Citra Merek	0,716	Valid
Keputusan Pembelian	0,617	Valid
Sensitivitas Harga	0,611	Valid

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai AVE Ketiga konstruk sudah memiliki nilai $\geq 0,50$. Artinya, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

Composite Reliability

Tabel 11 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Composite Reliability (rho_A)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	0.954	0.947	Reliabel
Citra Merek	0.962	0.956	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.96	0.955	Reliabel
Sensitivitas Harga	0.959	0.954	Reliabel

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diketahui nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ berarti indikator memiliki reliabilitas baik terhadap variable latennya. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ menyatakan bahwa indikator memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel latennya.

Uji Inner Model

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 12 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.803	0.797	Kuat
Sensitivitas Harga	0.658	0.651	Moderate

Sumber : Data Diolah Smart PLS 4.0, 2025

Pada tabel 12 diketahui nilai koefisien determinasi pada variabel dependen Keputusan pembelian adalah sebesar 0,797 atau 79,7%. Hal ini menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variable Keputusan pembelian dan sisanya 20,3% dijelaskan oleh variable lain. Begitupun dengan variabel interverning menunjukkan 0,651 atau 65,1% menunjukkan variabel interverning bersifat moderate.

Hasil Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Tabel 13 Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0.501	0.487	0.179	2.795	0.005	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.082	0.103	0.197	0.418	0.676	Ditolak
Desain Produk -> Sensitivitas Harga	-0.166	-0.158	0.21	0.793	0.428	Ditolak
Citra Merek -> Sensitivitas Harga	0.947	0.947	0.175	5.426	0.000	Diterima
Sensitivitas Harga -> Keputusan Pembelian	0.404	0.398	0.129	3.127	0.002	Diterima
Desain Produk -> Sensitivitas Harga -> Keputusan Pembelian	-0.067	-0.067	0.087	0.77	0.442	Ditolak
Citra Merek -> Sensitivitas Harga -> Keputusan Pembelian	0.383	0.381	0.15	2.561	0.011	Diterima

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0, 2025

Pembahasan

1. Variabel Desain Produk dalam Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,795 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu **H₁ diterima** yang berarti bahwa terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan desain yang unik dan menonjol dari competitor cenderung memberikan daya saing yang ramai. Fakta dilapangan yang ditunjukkan oleh hasil penelitian dimana responden cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas berdasarkan desainnya. Dibeberapa pernyataan pun menunjukkan bahwa desain yang fungsional akan memberikan pengalaman pemakaian yang baik dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian (Kamajaya & Wiyadi, 2024) yang menunjukkan hasil desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel Citra Merek dalam Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,418 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.676 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu **H₂ ditolak** yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih berfokus pada kualitas, harga fungsi, kepercayaan local dan juga rekomendasi social. Fakta dilapangan, menunjukkan jumlah responden yang paling banyak merupakan seorang mahasiswa sehingga mereka lebih tertarik pada kenyamanan dan ketahanan untuk digunakan dari Sepatu ortuseight dibandingkan dengan citra mereknya seperti apa. Hal ini didukung oleh jurnal (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menjelaskan variabel citra merek tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi setiap responden berbeda-beda.

3. Variabel Desain Produk dalam Sensitivitas Harga

Variabel Desain Produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,793 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.428 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu **H₃ ditolak** yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengartikan responden yang pernah menggunakan Sepatu Ortuseight menganggap bahwa desain yang baik telah ada sebagai fitur bawaan dari merek ortuseight sehingga tidak memerlukan harga tambahan. Fakta dilapangan, dari beberapa pernyataan responden setuju pada pernyataan yang menunjukkan Sepatu ortuseight sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat, sehingga jika desainnya unik dan menarik akan mengurangi perhatian terhadap harga.

4. Variabel Citra Merek dalam Sensitivitas Harga

Variabel Citra Merek mempunyai nilai t-statistik sebesar 5,426 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu **H₄ diterima** yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Sensitivitas Harga. Bahwa dengan citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, juga merek ortuseight yang memiliki citra baik dianggap memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen percaya bahwa produknya terbukti andal dan tahan lama. Untuk itu, bisa disimpulkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh terhadap sensitivitas harga karena dapat menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan dan pengalaman pengguna yang positif. Fakta dilapangan menunjukkan sebagian besar responden setuju pada pernyataan yang menjelaskan bahwa Sepatu ortuseight tidak pernah meniru produk pesaingnya, sehingga citra merek dari ortuseight dianggap sangat baik. Hasil penelitian ini didukung oleh jurnal (Sinambela et al., 2019). Kepercayaan konsumen terhadap harga disesuaikan dengan kualitas produk yang mereka rasakan tersebut secara perlahan membentuk segala asosiasi yang berhubungan dengan unsur kualitas dan merek. Pada akhirnya membentuk citra merek yang sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen. Dengan citra baik dan banyak konsumen yang

menggemari produk ini membuat mereka akan sensitif terhadap harga yang sudah ditetapkan

5. Variabel Sensitivitas Harga dalam Keputusan Pembelian

Variabel Sensitivitas Harga mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,127 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu **H₅ diterima** yang berarti bahwa terdapat pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Keputusan Pembelian. Didukung oleh fakta dilapangan, Dimana respon seluruh responden menunjukkan bahwa mereka sangat sensitif terhadap harga dimana jika sensitivitas harga tinggi dapat menyebabkan konsumen memilih produk dengan harga yang lebih murah. Jurnal (Wijayanti et al., 2024) sejalan dengan penelitian ini dimana harga menarik yang ditawarkan pada suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga-harga pada produk sepatu dengan merek tertentu untuk dibandingkan dengan merek sepatu lain.

6. Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga

Variabel Desain Produk melalui Sensitivitas Harga mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,77 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.442 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu **H₆ ditolak** yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Desain Produk melalui sensitivitas harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa meskipun desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi sensitivitas harga tidak bisa melakukan intervensi. Berdasarkan survey dilapangan, meskipun konsumen tertarik terhadap tampilan atau bentuk Sepatu ortuseight, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen menganggap harga produk lebih wajar atau layak. Konsumen tetap menilai harga secara rasional dan objektif.

7. Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga

Variabel Citra Merek melalui Sensitivitas Harga mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,561 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu **H₇ diterima** yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Sensitivitas Harga. Bahwa merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Dalam konteks hipotesis ini, citra merek positif memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung dengan mengurangi sensitivitas harga konsumen. Sensitivitas harga yang menurun ini kemudian berperan sebagai jalur yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sensitivitas harga rendah cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian karena mereka tidak terlalu mempermasalahkan harga, sehingga kemungkinan pembelian produk dari merek tersebut meningkat.

KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 101 responden menggunakan SmartPLS 4.0 Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan desain yang tepat, produk dapat meningkatkan minat konsumen, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keputusan pembelian
2. Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu karena faktor lain seperti harga, kualitas, kenyamanan, desain, dan rekomendasi sosial lebih relevan bagi responden.
3. Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Sensitivitas Harga. Dalam kondisi tertentu, desain mungkin menjadi aspek yang diharapkan tanpa memberikan justifikasi bagi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.
4. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Sensitivitas Harga. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi sensitivitas harga karena menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, status sosial, dan pengalaman pengguna yang positif.
5. Sensitivitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Responden dengan sensitivitas harga tinggi cenderung membandingkan harga produk di berbagai merek atau platform sebelum memutuskan pembelian.
6. Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga. Hasil ini menyatakan bahwa meskipun desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruh tersebut tidak terjadi secara signifikan melalui sensitivitas harga sebagai perantara (variabel intervening).
7. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajaliandra, & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 108–121.
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Raharjo, R. O., Alamsyah, M. F. A., Ghafiqi, A. Al, Perdana, M. R. P., & Laila, Q. A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Fitur, dan Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian melalui

- Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening. *Senastian*, 4(3), 1–8. <https://ejournal.itats.ac.id/senastitan/article/view/5459><https://ejournal.itats.ac.id/senastitan/article/download/5459/3773>
- Renwarin, J. M. J., Hanzdima, F. X. J., Fahrani, H., & Jessica, T. (2025). *The Importance of Decision Making of Customers Through Store Atmosphere for the New Coffee Outlet in Jakarta , Indonesia*. 10.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- STRUKTUR EQUATION MODELING (SEM) - Berbasis Varian, 11 Sustainability (Switzerland) 1 (2019). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Vicky. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*. 2(5).
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. . W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 606–618. <http://www.journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2191>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Zahara, Z., Muslimin, M., Rumijati, A., & Rony, Z. T. (2024). Competitive Advantage as Mediating Role to Enhance MSMES Performance. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 109–117. <https://doi.org/10.53703/001c.121131>