

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum perusahaan**

###### **1. Profil Singkat Perusahaan**

Dikutip dari adidas-group.com sejarah Adidas dimulai pada tahun 1920 di sebuah kota kecil di Bavaria, Jerman oleh Adi Dassler di ruang cuci milik ibunya. Nama Adidas berasal dari nama pendirinya yaitu Adi Dassler dengan menggabungkan nama depan “Adi” dan satu suku kata nama belakang Dassler yaitu “das” sehingga menjadi kata “Adidas”. Sebenarnya nama asli dari Adi Dassler adalah Adolf Dassler, tapi orang Jerman sering memanggil nama Adolf sebagai Adi.

Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Adidas sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi pada saat itu. Dassler kemudian memulai misinya untuk menyediakan peralatan olahraga terbaik untuk para atlet. Puncaknya sepatu Adidas banyak dipakai para atlet untuk Olimpiade di Belanda pada tahun 1928 dan Olimpiade di Jerman pada tahun 1936.

Didukung oleh kemajuan bidang penyiaran dan pertelevisian, Adidas menikmati keuntungan dari event olahraga seperti Olimpiade. Bentuk 3 stripes pada setiap sepatu mereka mudah dikenali dari jauh.

Pada tahun 1949 Adi Dassler pun mendaftarkan 3 stripes mereka sebagai trademark dari Adidas yang terkenal hingga sekarang.

Pada tahun 2016 Adidas memperkerjakan lebih dari 60.000 orang di lebih dari 160 negara. Adidas memproduksi lebih dari 850 juta unit produk setiap tahun dan menghasilkan penjualan sebesar € 19 miliar selama tahun 2016. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Adidas adalah organisasi yang cukup kompleks tetapi Adidas mampu membuat semua hal menjadi sederhana, ramping dan cepat.

### **Visi dan Misi**

Perusahaan Adidas memerlukan visi dan misi yang berguna sebagai acuan bagi perusahaan agar tetap bisa eksis, antisipasif, inovatif, dan produktif di masa yang akan datang. Adapun visi dari Adidas adalah “*creating the new*” atau menciptakan yang baru. Jika dilihat dari visi tersebut dengan tetap berakar pada olahraga, Adidas ingin mengubah kehidupan dan menciptakan sesuatu yang baru. Adidas ingin menginspirasi orang dengan memanfaatkan kekuatan olahraga menjadi gaya hidup. Adidas juga mengembangkan olahraga menjadi *streetwear* dan *fashion*, karena olahraga adalah sikap dan gaya hidup.

Misi adalah sesuatu yang harus diemban dan dilaksanakan oleh Adidas sesuai dengan visi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar tujuan dari organisasi dapat dilaksanakan dengan baik. Misi ini dilakukan agar Adidas dapat menciptakan sesuatu yang baru melalui

olahraga yang menjadi gaya hidup dan fashion oleh masyarakat global.

Berikut adalah misi dari Adidas adalah sebagai berikut :

- 1) *Speed* (Kecepatan). Adidas akan menjadi perusahaan olahraga pertama yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan cepat dalam pengambilan keputusan internal.
- 2) *Cities* (Kota). Adidas telah mengidentifikasi enam kota utama dimana Adidas ingin berbagi pangsa pikiran, pangsa pasar dan pangsa *trend*.
- 3) *Open Source* (Membuka Sumber). Adidas akan menjadi merek olahraga pertama yang mengajak para atlet, konsumen dan mitra untuk menjadi bagian dari merek Adidas.

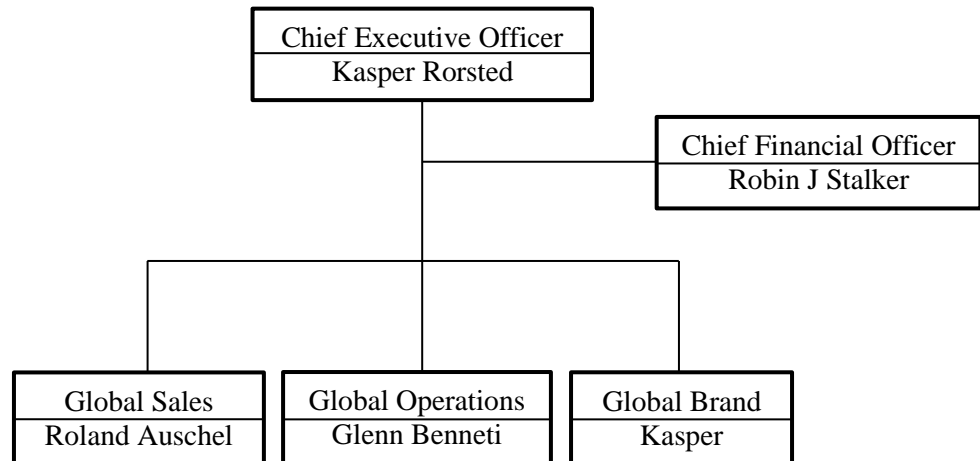
## **2. Struktur Organisasi dan Job Description**

Struktur organisasi diperlukan dalam pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dan perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka, kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran satuan kerja.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan atau organisasi terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, oleh karena itu diperlukan satu bagan organisasi untuk menggambarkannya. Dalam bagan akan diperlihatkan susunan-susunan, fungsi-fungsi, dan saluran

organisasi serta bagaimana hubungan didalamnya. Struktur organisasi PT. Adidas Original dapat dilihat pada gambar berikut ini :

#### **BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT. ADIDAS ORIGINAL**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Adidas Original (Sumber :  
www.adidas-group.com)

Dari struktur organisasi tersebut maka dapat dijelaskan fungsi dan tugas masing- masing bagian yaitu :

#### **Tugas dan Fungsi Jabatan**

**Tugas *Chief Executive Officer*** adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan mengimplementasikan visi, misi dan tujuan organisasi atau perusahaan kepada seluruh karyawan.

**Tugas *Chief Financial Officer*** adalah eksekutif senior yang bertanggung jawab untuk mengelola tindakan keuangan perusahaan. Tugas CFO termasuk melacak arus kas dan perencanaan keuangan serta menganalisis kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan dan mengusulkan tindakan korektif.

**Tugas *Global Sales*** merupakan orang-orang yang berdiri di garda terdepan pada transaksi jual-beli barang dan/atau jasa produksi perusahaan. Seorang sales akan menawarkan dan menyarankan barang atau jasa serta mendemonstrasikan cara menggunakan produk perusahaan tempatnya bekerja.

**Tugas *Global Operations*** Memimpin tim anggota staf yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan operasional dalam suatu organisasi.

**Tugas *Global Brand*** adalah Menganalisis *brand* positioning dan insight dari customer, Melakukan riset pasar berdasarkan data dan tren, Membangun strategi untuk mengelola campaign bersama tim marketing dan Bertanggung jawab untuk menerjemahkan elemen *brand* ke strategi.

#### **4.1.2. Hasil Deskriptif Responden Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat usia. Penjelasan dari deskriptif responden dapat dilihat dibawah ini.

##### **1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, klasifikasi responden dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1****Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Sepatu Adidas Original**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	55,0	55,0	55,0
	Perempuan	30	45,0	45,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Jenis kelamin, dari jenis kelamin perempuan didapatkan jumlah sebanyak 45 orang dengan angka presentasi 55%, dan jenis kelamin laki-laki didapatkan jumlah sebanyak 30 orang dengan angka presentasi 45%. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 75 orang , dengan jumlah presentasi 100%.

## 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.2****Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Konsumen Sepatu Adidas Original**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	20	23,9	23,9	23,9
	D3	30	56,9	56,9	80,7
	S1	10	8,3	8,3	89,0
	S2	15	11,0	11,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, dari SLTA didapatkan jumlah sebanyak 20 orang dengan angka presentasi 23,9%, dari Diploma 3 didapatkan jumlah sebanyak 30 orang dengan angka presentasi 59,9%, dari S-1 didapatkan jumlah sebanyak 10 orang dengan

angka presentasi 8,3%, dan dari S-2 dapatkan jumlah 15 orang dengan presentasi 15%. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 75 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

### 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen**  
**Sepatu Adidas Original**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 – 30	27	37,6	37,6	37,6
	31 – 40	28	38,5	38,5	76,1
	40 – 50	10	11,9	11,9	88,1
	50 – 60	10	11,9	11,9	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat usia, usia 25-30 tahun didapatkan jumlah sebanyak 27 orang, dengan presentasi 37,6%, usia 31-40 tahun didapatkan jumlah sebanyak 28 orang, dengan presentasi 38,5%, usia 40-50 tahun didapatkan jumlah sebanyak 10 orang dengan angka presentasi sebanyak 11,9 %, dan usia 50-60 tahun didapatkan jumlah sebanyak 10 orang, dengan angka presentasi 11,9%. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 75 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

#### 4.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### a. Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk ( $X_1$ )

Deskripsi tanggapan responden dan masing-masing butir pernyataan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Warna Sepatu Adidas Original	24	43,8%	24	46,9%	17	6,3%	10	3 %	0	0,0	75	100%
2	Striping Sepatu Adidas Original	24	43,8%	24	46,9%	17	6,3%	10	3 %	0	0,0	75	100%
3	Bentuk Sepatu Adidas Original	16	37,5%	45	50,0%	7	6,3%	7	6,2%	0	0,0	75	100%
4	Style Sepatu Adidas Original	22	40,6%	35	46,9%	9	9,4%	9	3,1%	0	0,0	75	100%
5	Size Sepatu Adidas Original	24	43,8%	24	46,9%	17	6,3%	10	3 %	0	0,0	75	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa :

- a) Pada pernyataan 1, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (46,9%) menyatakan setuju, 17 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (3%) menyatakan tidak setuju.
- b) Pada pernyataan 2, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (46,9%) menyatakan setuju, 17 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (3%) menyatakan tidak setuju.



- c) Pada pernyataan 3, sebanyak 16 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50,0%) menyatakan setuju, 7 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 7 Orang (6,2%) menyatakan tidak setuju.
- d) Pada pernyataan 4, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (46,9%) menyatakan setuju, 17 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- e) Pada pernyataan 5, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (46,9%) menyatakan setuju, 17 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (3%) menyatakan tidak setuju.

**b. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

Deskripsi tanggapan responden dan masing-masing butir pernyataan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keterjangkauan harga produk	33	40,6%	31	34,4%	9	21,9%	2	3,1%	0	0,0	75	100%
2	Kualitas produk	33	40,6%	31	34,4%	9	21,9%	2	3,1%	0	0,0	75	100%
3	Fungsional produk	34	43,8%	33	40,6%	8	12,5%	1	3,1%	0	0,0	75	100%
4	Harga produk	37	40,6%	13	21,9%	15	28,1%	10	9,4%	0	0,0	75	100%
5	Persepsi harga produk	34	43,8%	33	40,6%	8	12,5%	1	3,1%	0	0,0	75	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa :

- a) Pada pernyataan 1, sebanyak 33 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34,4%) menyatakan setuju, 9 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, dan 2 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- b) Pada pernyataan 2, sebanyak 33 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34,4%) menyatakan setuju, 9 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, dan 2 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- c) Pada pernyataan 3, sebanyak 34 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (40,6%) menyatakan setuju, 8 orang (12,5%) menyatakan kurang setuju, dan 1 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- d) Pada pernyataan 4, sebanyak 37 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (21,9%) menyatakan setuju, 15 orang (28,1%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (9,4%) menyatakan tidak setuju.
- e) Pada pernyataan 5, sebanyak 34 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (40,6%) menyatakan setuju, 8 orang (12,5%) menyatakan kurang setuju, dan 1 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.

**c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )**

Deskripsi tanggapan responden dan masing-masing butir pernyataan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas produk	24	43,8%	25	46,9%	14	6,3%	12	3%	0	0,0	75	100%
2	Bahan produk	24	43,8%	25	46,9%	14	6,3%	12	3%	0	0,0	75	100%
3	Pemandangan produk	22	37,5%	25	50,0%	14	6,3%	14	6,3%	0	0,0	75	100%
4	Informasi produk	23	40,6%	25	46,9%	15	9,4%	12	3,1%	0	0,0	75	100%
5	Kualitas bahan	35	40,6%	35	40,6%	5	18,8%	0	0%	0	0,0	75	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa :

- a) Pada pernyataan 1, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (46,9%) menyatakan setuju, 14 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 12 Orang (3%) menyatakan tidak setuju.
- b) Pada pernyataan 2, sebanyak 24 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (46,9%) menyatakan setuju, 14 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 12 Orang (3%) menyatakan tidak setuju.
- c) Pada pernyataan 3, sebanyak 22 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (50,0%) menyatakan setuju, 14 orang (6,3%) menyatakan kurang setuju, dan 14 Orang (6,3%) menyatakan tidak setuju.
- d) Pada pernyataan 4, sebanyak 23 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (46,9%) menyatakan setuju, 15 orang (9,4%) menyatakan kurang setuju, dan 12 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.

e) Pada pernyataan 5, sebanyak 35 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (46,9%) menyatakan setuju, 5 orang (18,8%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju.

**d. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (Y)**

Deskripsi tanggapan responden dan masing-masing butir pernyataan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden Untuk Citra Merek (Y)**

No	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengakuan produk	33	40,6%	31	34,4%	9	21,9%	2	3,1%	0	0,0	75	100%
2	Reputasi produk	33	40,6%	31	34,4%	9	21,9%	2	3,1%	0	0,0	75	100%
3	Afinitas produk	34	43,8%	33	40,6%	8	12,5%	1	3,1%	0	0,0	75	100%
4	Merek produk	37	40,6%	13	21,9%	15	28,1%	10	9,4%	0	0,0	75	100%
5	Kualitas produk	33	40,6%	31	34,4%	9	21,9%	2	3,1%	0	0,0	75	100%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa :

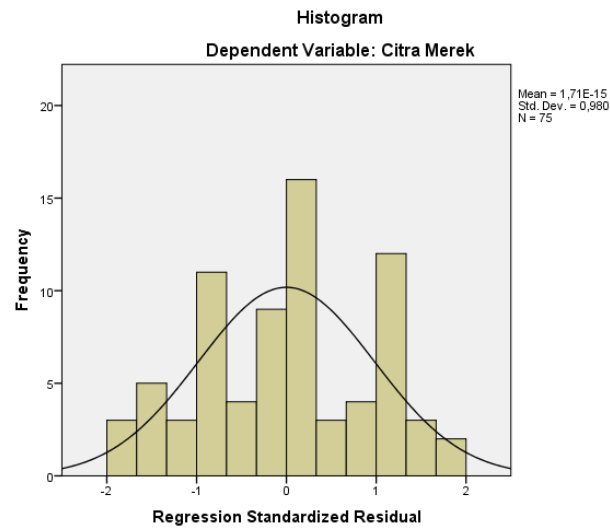
a) Pada pernyataan 1, sebanyak 33 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34,4%) menyatakan setuju, 9 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, dan 2 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.

- b) Pada pernyataan 2, sebanyak 33 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34,4%) menyatakan setuju, 9 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, dan 2 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- c) Pada pernyataan 3, sebanyak 34 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (40,6%) menyatakan setuju, 8 orang (12,5%) menyatakan kurang setuju, dan 1 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.
- d) Pada pernyataan 4, sebanyak 37 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (21,9%) menyatakan setuju, 15 orang (28,1%) menyatakan kurang setuju, dan 10 Orang (9,4%) menyatakan tidak setuju.
- e) Pada pernyataan 5, sebanyak 33 orang (40,6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (34,4%) menyatakan setuju, 9 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, dan 2 Orang (3,1%) menyatakan tidak setuju.

#### **4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

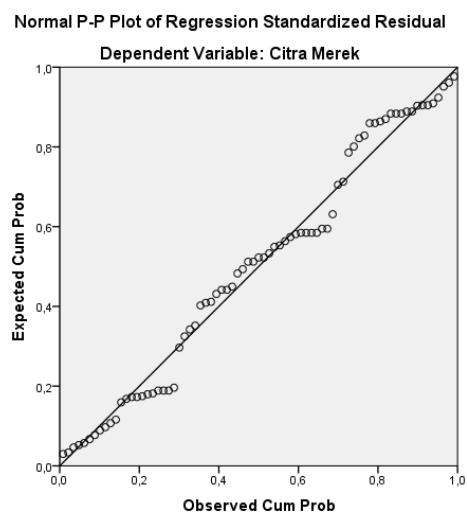
Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

#### Gambar 4.2 Histogram

Pada grafik histogram pada Gambar 4.2 terlihat bahwa variabel prestasi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

#### Gambar 4.3 Grafik PP Plot Normal

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov (K-S).**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89437848
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,091
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

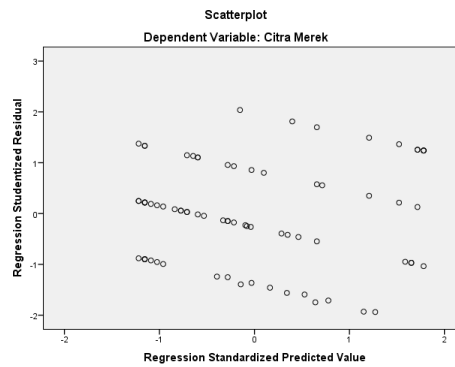
Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen pada  
Sepatu Adidas Original (2023)

Melalui Tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,150 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang

Homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen pada Sepatu Adidas Original (2023)

**Gambar 4.4 Grafik Scattplot**

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpencair dan tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga mode regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel desain produk, persepsi harga dan kualitas produk.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.945	5.527		5.417	.000
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	.230	.384	.237	.599	.554
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	-1.328	.703	-1.366	-1.891	.069
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	.012	.173	.012	.071	.944

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen pada Sepatu Adidas Original (2023)



Pada tabel 4.9 menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, dimana hasil uji signifikan variabel desain produk, persepsi harga dan kualitas produk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* value dan Varians inflation factor (VIF). Apabila  $VIF > 5$  dan  $tolerance < 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.718	5.729		5.362	.000		
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	-.867	.223	-.637	-3.887	.001	.869	1.151
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	.021	.198	.016	.104	.918	.980	1.020
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	-.096	.196	-.075	-.491	.627	.989	1.011

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa nilai tolerance dari nilai variabel desain produk ( $0,869 > 0,1$ ), variabel persepsi harga ( $0,980 > 0,1$ ), variabel kualitas produk ( $0,989 > 0,1$ ) . Sedangkan nilai VIF variabel desain produk ( $1,151 < 5$ ),

persepsi harga ( $1,020 < 5$ ), kualitas produk ( $1,011 < 5$ ). Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebasnya.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS *versi 23 for windows*, diperoleh hasil seperti pada table 4.11 sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		4,386	,083
Desain Produk ( $X_1$ )	,280	,160	,296	1,750	,000
Persepsi Harga ( $X_2$ )	,325	,172	,329	1,305	,001
Kualitas Produk ( $X_3$ )	,213	,109	,214	,704	,001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, jika dilihat nilai B maka dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai regresi untuk variabel desain produk adalah 0,280, untuk variabel persepsi harga adalah 0,325 dan variabel kualitas produk adalah 0,213. Sedangkan nilai Konstan adalah 23,192.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,192 + 0,280X_1 + 0,325X_2 + 0,213X_3$$

Persamaan diatas dapat diterjemahkan :

- a) Konstan (a) sebesar 23,192 berarti bahwa jika variabel desain produk ( $X_1$ ), variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) konstan atau

bernilai nol, maka citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat sebesar 23,192.

- b) Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,280 berarti jika variabel desain produk ( $X_1$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat naik sebesar 0,280.
- c) Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,325 berarti jika variabel persepsi harga ( $X_2$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat naik sebesar 0,325.
- d) Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,213 berarti jika variabel kualitas produk ( $X_3$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat naik sebesar 0,213.

## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Signifikan Parsial (Uji T )

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan pengaruh desain produk ( $X_1$ ), variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat secara parsial atau individual. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  diperoleh dari pengolahan SPSS, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel statistik yaitu nilai t pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 75 - 4 = 71$  yaitu 0,230.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		4,386	,083
Desain Produk ( $X_1$ )	,280	,160	,296	1,750	,000
Persepsi Harga ( $X_2$ )	,325	,172	,329	1,305	,001
Kualitas Produk ( $X_3$ )	,213	,109	,214	,704	,001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa :

- a) Untuk variabel desain produk ( $X_1$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $1,750 > 0,230$ ), pada taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.
- b) Untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $1,305 > 0,230$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.
- c) Untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $0,704 > 0,230$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

## 2) Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikasi simultan (Uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh desain produk ( $X_1$ ), variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap citra merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat secara simultan atau bersamaan. Hasil uji simultan (Uji F) ditampilkan pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.13**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,344	4	38,336	8,730	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,166	70	4,391		
	Total	570,510	74			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen  
pada Sepatu Adidas Original (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  8,730 dengan signifikan 0,00. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yaitu :

$$df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4 \text{ dan } df_2 = n - k = 75 - 4 = 71 \text{ pada } \alpha = 0,05 \text{ dimana :}$$

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

maka, nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah  $F_{0,05} (4,71)$  yaitu 2,50.

Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , maka diperoleh nilai  $F_{hitung} (8,730) > F_{tabel} (2,50)$  pada taraf signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa desain produk, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat dengan demikian Hipotesis diterima.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi( $R^2$ )**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,336	,304	1,928

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi harga, Kualitas Produk Kompensasi

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Konsumen pada Sepatu Adidas Original (2023)

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini mengandung pengertian bahwa citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat dipengaruhi oleh desain produk, persepsi harga dan kualitas produk sebesar 30,4%. Sedangkan sebesar 69,6 % ( $100\% - 69,6\%$ ) dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **4.2. PEMBAHASAN**

### **4.2.1. Desain Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Pada Konsumen Sepatu Adidas Original Masyarakat Di Rantauprapat**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat, dimana  $t_{hitung} (1,750 > 0,230)$ , pada taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa desain produk menjamin citra merek dengan baik.

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Handayani et al., 2020, yang berjudul “Pengaruh desain produk terhadap citra merek pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods” Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.2. Persepsi Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Pada Konsumen Sepatu Adidas Original Masyarakat Di Rantauprapat**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat, dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $1,305 > 0,230$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjamin citra merek dengan baik.

Menurut Samsul Ramli, (2017), pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Hakim & Saragih, 2019. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek sebesar 9,962 dan tingkat signifikan 0,000, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi harga sebesar 52,693 dan tingkat signifikan 0,000 sementara nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 40,089 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam penggunaan Uji Parsial (T), terdapat pengaruh positif dan



signifikan pada variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ), hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$   $52,693 > t_{tabel}$   $1,672$  dan tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ .

#### **4.2.3. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Pada Konsumen Sepatu Adidas Original Masyarakat Di Rantauprapat**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat, dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $0,704 > 0,230$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjamin citra merek dengan baik.

Menurut Garvin dan A. Daleg Timpe dalam Almag (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumennya merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Retnowulan, 2017, yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap citra merek Smartphone Xiaomi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek smartphone Xiaomi yaitu kualitas produk dan persepsi harga.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 94 siswa di ASM BSI Jakarta yang pernah menggunakan smartphone Xiaomi.

#### **4.2.4. Desain Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Pada Konsumen Sepatu Adidas Original Masyarakat Di Rantauprapat**

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa desain produk, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat, dimana nilai  $F_{hitung}$  (8,730) >  $F_{tabel}$  (2,50) pada taraf signifikan  $0,00 < 0,05$ .

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini berarti bahwa citra merek untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat mampu dipengaruhi oleh desain produk, persepsi harga dan kualitas produk sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya distribusi, promosi dan lain sebagainya.