

The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta

Vian Kamajaya^{1*}, Wiyadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200273@student.ums.ac.id^{1*}, wiyadi@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

To satisfy the physical needs of the community, it is important to provide them with appropriate and quality shoes that can improve their performance. In this regard, a study was conducted to examine the impact of brand image, product design, product quality, and price on the purchasing decisions of Ortuseight sports shoes. The study selected respondents who had purchased or used Ortuseight products in the Surakarta area. Data was collected from 168 respondents, and the multiple linear regression method was used for analysis. The findings indicated that brand image, product design, product quality, and price able to provide a positive and significant influence purchasing decisions. The F test value was 8.932, which was greater than 2.43, and the significant value was 0.000. Based on the findings, the model used in this research is deemed appropriate.

Keywords : Brand Image, Product Design, Product Quality, Price, Decisions for Purchase,

ABSTRAK

Agar dapat memenuhi kebutuhan jasmani di kalangan masyarakat, tentunya perlu didukung dengan penggunaan sepatu layak dan tepat agar performa mereka semakin baik. Melalui penjelasan tersebut maka diputuskan untuk meneliti pengaruh dari citra merek, desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand sepatu olahraga Ortuseight. Masyarakat yang berada di wilayah Surakarta dan pernah membeli atau menggunakan produk Ortuseight adalah bentuk dari responden yang terpilih, dengan perolehan data sejumlah 168 responden yang selanjutnya menggunakan alat pengukuran statistika SPSS sehingga didapatkan bahwa citra brand, desain produk, kualitas produk, dan harga mampu memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai uji F sebesar 8.932 atau lebih besar 2.43 dan nilai signifikan 0.000 Sehingga berdasarkan temuan dinyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini bersifat fit atau tepat

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi merupakan dampak dari pengaruh globalisasi dunia, perubahan yang terjadi terutama pada sektor industri bisnis berubah begitu cepat. Perubahan pada sektor ini mencakup pada perubahan keinginan, kebutuhan, selera dan keinginan terhadap kebutuhan pelanggan. Tuntutan konsumen semakin kompleks membuat perusahaan harus bersaing dengan berat (Saputra & Evelyne, 2022). Perusahaan harus mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berubah dan tidak menentu sehingga memaksakan perusahaan untuk menampilkan produk yang memiliki kualitas tinggi serta memiliki daya beli tinggi (Suwarni dkk, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengerti kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan tersebut akan mempertimbangan produk yang dijual (Lestari & Aslami, 2022). Kebutuhan untuk mengerti pada setiap perilaku menjadi sasaran pada semua aspek industri terutama yang bergerak pada sektor perilaku pelanggan yang suka berolahraga. Perilaku ini ditandai dengan semakin meningkatnya titik atau spot kebugaran jasmani yang terbuka untuk umum seperti perkembangan sepak bola, bulu tangkis, gimnastik,

dan beragam olimpiade lainnya yang semakin didukung oleh pemerintah serta beberapa tempat lain yang menunjang kebutuhan di perumahan-perumahan melalui tersedianya ruang terbuka untuk berlari dan masih banyak lainnya (Lukito & Fahmi, 2020).

Dalam memenuhi kebutuhan olahraga dimasyarakat, tentunya dibutuhkan juga sepatu yang baik dan sesuai untuk menunjang mereka agar dapat tampil lebih baik. Saat ini sudah berbagai macam sepatu olahraga di Indonesia yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini juga yang memaksakan masyarakat mencari produk terbaik yang mereka inginkan. Tersebar nya perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga akan menimbulkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda baik dari segi kualitas ataupun harga. Hal ini memaksakan perusahaan untuk dapat melakukan perubahan secara cepat agar konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Disebutkan bahwa Reebok, Adidas, Nike, Ortuseight, New Balance dan Puma merupakan salah dari satu industri brand sepatu olahraga yang diproduksi dan populer di kalangan masyarakat (Oktaviani dkk, 2022). Sehingga memicu perusahaan untuk dapat mendorong kegiatan operasionalnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat mencapai keuntungan yang optimal.

Sebagian masyarakat Indonesia berpendapat bahwa kualitas yang baik berada pada merek yang besar, padahal tidak sedikit produk lokal yang mampu bersaing secara kualitas dengan harga yang relatif cukup murah (Fadhillah dkk, 2023). Seperti pada kasus yang terjadi pada produk lokal Ortuseight yang cukup dikenal dengan sepatu lokal berkualitas dan berdaya saing tinggi terutama pada beberapa ajang olimpiade yang terselenggara. Tidak hanya menjual sepatu olahraga Ortuseight yang berada dibawah baungan PT. Vita Nova Atletik yang merupakan perusahaan dengan memiliki orientasi langsung terhadap bidang olahraga juga menjual beragam jenis produk olahraga seperti jaket, sarung kaki, bantalan kaki, kaos dan bandana olahraga.

Dengan berkembangnya industri tersebut mendorong adanya proses elaborasi dalam menyesuaikan kriteria yang diinginkan konsumen dan yang menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Pangestika dkk, 2021). Keputusan pembelian yaitu tindakan atas langkah akhir yang dilalui oleh konsumen setelah membandingkan pertimbangan produk satu dengan lainnya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya (Putra & Aswan, 2023). Konsumen cenderung memilih atas pertimbangan tertentu dalam menentukan keputusan pembeliannya, seperti pada pemberian manfaat atas produk yang akan didapatkan sehingga hal ini cenderung membuat peluang besar atas terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya atas tindakan yang didasarkan atas kebutuhan namun juga atas pertimbangan lain seperti pengaruh dari sebuah brand, tampilan atas produk, dan kualitas sebuah produk serta penetapan harga dari produk.

Disebutkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sama dengan faktor lain yang telah disebutkan diatas. Citra adalah sudut pandang yang digunakan pelanggan untuk menilai sebuah merek. Membangun citra merek suatu produk di mata konsumen sangatlah penting, karena citra merek menjadi dasar pemilihan produk. Citra atas perusahaan, citra atas produk dan citra atas pengguna adalah tiga komponen yang mendasari pembentukan citra merek. Pesan positif terbentuk atas tiga komponen tersebut sehingga pengelolaannya juga harus diperhatikan (Amalia, 2019). Melalui sebuah penelitian yang ditemukan dan dinyatakan oleh (Pangestika dkk, 2021; Saputra & Evelyne, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari pengaruh citra merek. Namun berbeda dengan temuan lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) yang dinyatakan bahwa citra atas sebuah merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian .

Tidak hanya faktor diatas, *design product* juga dirasa perlu diperhatikan atas dapat mencapai sebuah keputusan pembelian. Desain produk adalah sebuah nilai yang melekat pada produk yang dipasarkan, meliputi pada unsur warna, merek, bentuk, dan nilai manfaat yang terkandung. Sebuah produk dikatakan berpenampilan baik ketika semua unsur yang terkandung didalamnya memuat nilai manfaat dan kegunaan (Maindoka dkk, 2018). Nasution (2020);

Saputri dkk (2019) bahwa pengaruh yang diciptakan oleh *design product* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil temuan Hubbina dkk (2023) yang dinyatakan bahwa tidak sama sekali diterangkan *design product* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang ditemukan Djaya (2023) dan Maharani (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Saadah dkk (2023) dalam hasil dimuat bahwa pengaruh yang terjadi dalam keputusan pembelian tidak dipengaruhi kualitas sebuah produk. Kualitas produk merupakan aspek keseluruhan meliputi karakteristik serta sifat sebuah produk yang dapat mempengaruhi perasaan puas pelanggan. Kualitas produk diukur dengan hasil temuan yang ada pada persepsi konsumen atas sebuah kualitas produk tersebut, yang berakhir bahwa keinginan pelanggan dapat mempengaruhi proses produksinya. sehingga dapat dikatakan kualitas yang dihasilkan sebuah produk harus sama dengan nilai manfaat dan keinginan seorang pelanggan (Widiatmoko dkk, 2023).

Selain dipengaruhi oleh citra merek, *design product*, dan kualitas produk. Pelanggan yang memutuskan pembelian juga dipengaruhi oleh penetapan harga. Harga adalah sebuah keputusan yang ditentukan untuk mempresentasikan kualitas dan manfaat produk tersebut. Sehingga kemampuan dan kualitas atas suatu produk cenderung dilihat dari penetapan harga. Harga yang terlihat mahal adalah harga yang memiliki nilai manfaat dan kualitas yang sesuai. Penetapan harga juga dapat memberikan kontribusi atas posisi produk pada persaingan pasar dan memberikan pengaruh atas kebutuhan pasar. Larika & Ekowati (2020) mengungkapkan harga dikategorikan sebagai cara penjual dalam membandingkan hasil dengan pesaingnya. Penelitian Noviyanti dkk (2021) dan Amalia (2019) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu pengaruh dari keputusan pembelian. Maghfiroh (2019) dalam hasil lain menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil obyek sepatu olahraga merek Ortuseight dengan pertimbangan: (1) Merupakan merek sepatu lokal yang terkenal dengan reputasi positif di masyarakat, dimana sepatu ini selalu mengikuti perkembangan tren dan inovasi yang ada di pasar, sehingga memaksakan perusahaan untuk memastikan produksi yang tersebar adalah produk yang sesuai pada kebutuhan pasar, (2) Tidak hanya memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, tetapi harga yang ditawarkan juga relatif lebih murah (Lukito & Fahmi, 2020).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses atas keputusan terbaik yang diambil konsumen berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya. Realitasnya, keputusan pembelian merupakan sebuah indikasi atau perilaku konsumen, terlepas dari berhasil tidaknya proses pembelian tersebut terjadi (Yunita dkk, 2019). Konsumen juga mempertimbangkan aspek-aspek pendukung lainnya ketika melakukan keputusan pembelian. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan ketika menggunakan produk atau jasa, semakin berkembangnya pasar membuat konsumen yang mengambil keputusan menjadi salah satu faktor penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati dkk, 2019). Menurut Kholifah dkk (2023) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh pelanggan ketika memilih atau membeli suatu barang atau jasa, di mana mereka memiliki andil langsung dalam produk atau jasa yang disediakan.

Citra Merek

Pelanggan dalam menilai sebuah produk melihat dari informasi barang serta citra yang dimiliki perusahaan tersebut. Citra merupakan penilaian atau persepsi yang dimiliki pelanggan dalam menilai sebuah merek. Menurut Reinaldo & Chandra (2020) citra merek adalah kesan yang dibentuk oleh perasaan baik dan positif ataupun negatif yang terbenam pada pikiran konsumen. Persepsi ini tercipta atas cara perusahaan bekerja, cara perusahaan melayani dan

cara perusahaan membangun kesan itu sendiri. Dikatakan bahwa citra atas sebuah merek memberikan pengaruh atas sebuah keputusan pembelian, karena bila persepsi yang dikatakan atas sebuah merek dianggap bagus maka konsumen akan mudah untuk memilih produk tersebut sebagai akhir dari keputusan pembeliannya (Siddiqui dkk, 2021).

Desain Produk

Design product adalah bentuk fitur yang dapat dilihat secara langsung dan dirasakan serta berfungsi sebagai kebutuhan yang mampu sesuai dengan keinginan penggunanya (Pradnyana & Susila, 2022). Desain produk dirasa mampu untuk ditingkatkan karena pelanggan menilai bahwa produk akan terlihat semakin baik bila *design* yang ditampilkan adalah yang memuat semua nilai positif. Desain produk cenderung diintervensi atas muatan nilai keunikan yang ditentukan didalamnya, sehingga produk ditampilkan atas penampilan yang khas dan menarik yang mampu memikat pelanggannya (Nadliroh, 2021). Kunci dalam keberhasilan atas sebuah *design* adalah *design* yang mampu mempresentasikan secara menyeluruh atas deskripsi produk dan user-nya. Dalam penentuan produksi, perusahaan perlu sesuai dengan tujuan yang akan dicapai menurut Kumbara (2021) faktor dalam desain produk atas dampak globalisasi, intensitas pasar, kondisi lokal, dan teknologi.

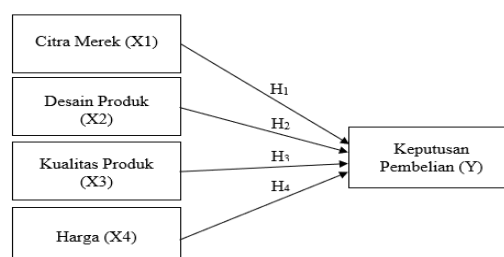
Kualitas Produk

Kualitas produk dirasa perlu diperhatikan atas dapat mencapai sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hasil dari keseluruhan nilai dan sifat atas sebuah produk yang memberikan pengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Haris (2019) kualitas produk adalah aspek pokok dalam tujuan produksi, menjadi bagian penting karena mampu memberikan peningkatan atas penjualan produk dan pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas atas sajian hasil kualitas yang diberikan. Kualitas produk cenderung dinilai atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga kehendak dan keinginan pelanggan disini memberikan pengaruh dalam terciptakan produksi tersebut. Maka dalam memproduksi suatu produk harus setara dengan kegunaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan deskripsi atas sebuah produk dan layanan yang didasarkan atas kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan, harapan pelanggan adalah ketika produk yang didapatkan merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan penetapan harga yang ditawarkan (Kusnadi, 2022).

Harga

Harga adalah bentuk keputusan berdasarkan lokasi dan waktu produksi (Mitariyani dkk, 2020). Penentuan keuntungan didapatkan dari hasil penetapan harga yang ditawarkan perusahaan, sehingga menjadi salah satu indikator utama dari kesuksesan tersebut. Bergantung pada keuntungan atau manfaat yang mereka dapatkan, setiap konsumen memiliki persepsi harga yang unik terhadap nilai yang ditawarkan (Gustomo & Wahyuni, 2022).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah puncak dari kesan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang direpresentasikan melalui asosiasi dalam ingatan pelanggan (Setyani dan Prabowo, 2020). Pemasar harus mempromosikan identitas merek di semua saluran komunikasi dan interaksi merek yang memungkinkan untuk menanamkan persepsi yang tepat di benak konsumen. Merek harus digunakan dalam kemasan, laporan tahunan, brosur, katalog, dan iklan. Persepsi merek yang positif memiliki keuntungan. Hasil penelitian Devi dkk (2019), Laksono dan Suryadi (2020), Khoirul (2020), Pangestika dkk (2021), Saputra & Evelyne (2022) dimana penelitiannya menemukan bahwa bahwa sebuah proses akhir atas keputusan pembelian merupakan salah dari pengaruh citra atas sebuah merek. Berdasarkan temuan peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yaitu proses konseptualisasi, pembuatan, penyempurnaan, dan pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu (Pantow dkk, 2023). Desain sangat penting, terutama ketika mengembangkan dan mempromosikan layanan. Desain juga harus mempertimbangkan jumlah uang yang diinvestasikan dalam bentuk fungsionalitas, kinerja, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, dan gaya. Penelitian Khoirul (2020), Pradnyana & Susila (2022), Nafsiyah dkk (2023) ditemukan desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen, termasuk kemudahan, keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur penting lainnya (Herlambang & Komara, 2022). Pelanggan sering menggunakan berbagai isyarat informasi terkait produk untuk menilai kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi dkk (2019), Maharani (2020), Khoirul (2020), Laksono dan Suryadi (2020), Marpaung dkk (2021), Pangestika dkk (2021), Mitriani (2022), Pradnyana & Susila (2022), Nafsiyah dkk (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan temuan peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah penilaian konsumen terhadap harga penjual dan perasaan yang terkait di sekitarnya, serta apakah harga tersebut masuk akal, adil, atau sebanding dengan pihak lain (Rahayu, 2021) dalam (Arigata dkk, 2022). Dapat dikatakan bahwa konsumen akan memilih harga yang terjangkau dan menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020), Marpaung dkk (2021), Pradnyana & Susila (2022), Mitriani (2022), Nafsiyah dkk (2023) menemukan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap terjadinya proses akhir sebuah keputusan pembelian. Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Pada kesempatan ini penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Design pada kuantitatif merupakan design penelitian yang didasarkan melalui perolehan ilmu, yang berguna untuk meneliti lebih dalam pada sampel atas wilayah tertentu pada *instrument* penelitian (Sugiyono, 2017). Penyebaran penelitian menggunakan penilaian skala likert pada skala 1-5 dengan ketentuan distribusi menggunakan *purposive sampling*. Teknik penyebaran ini

merupakan teknik distribusi sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditentukan untuk dapat menjadi responden penelitian adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surakarta, masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan *brand* Sepatu Ortuseight dengan usia minimal adalah 18 tahun.

Perhitungan jumlah dalam penggunaan sampel adalah menggunakan perhitungan yang didasarkan oleh Analisa Hair yang mana jumlah sampel yang terpilih harus sesuai dengan *representative* atas populasi tersebut. Menurut analisis Hair dkk (2014) acuan dalam pengukuran sampel adalah bergantung pada jumlah indikator terpilih dan dijumlahkan dengan 5 atau sampai 10. Maka dengan pernyataan tersebut dapat dihitung bahwa indikator yang terpilih adalah sejumlah 20 pertanyaan dan kemudian dikalikan dengan 8 sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan 160 responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 168 responden. Selanjutnya dalam pengukuran sampel adalah menggunakan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan alat pengukuran statistika SPSS v26.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Hasil Data Instrumen

Tabel 1. Perolehan Nilai Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Indikator	Nilai r_{hitung}
Citra Merek (X1)	0,817	X1.1	0,530
		X1.2	0,532
		X1.3	0,540
Desain Produk (X2)	0,916	X2.1	0,442
		X2.2	0,536
		X2.3	0,569
		X2.4	0,558
Kualitas Produk (X3)	0,955	X3.1	0,545
		X3.2	0,546
		X3.3	0,514
		X3.4	0,541
		X3.5	0,537
Harga (X4)	0,915	X4.1	0,570
		X4.2	0,526
		X4.3	0,519
		X4.4	0,517
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	Y1.1	0,464
		Y1.2	0,579
		Y1.3	0,533
		Y1.4	0,579

Dalam hasil data pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang lebih dari r tabel >0.1515 yang menyatakan bahwa uji validitas yang ditemukan hasil pada keputusan pembelian, harga, citra merek, dan desain produk serta kualitas produk, bernilai valid dan layak untuk diteliti lebih dalam. Selanjutnya pada uji reliabelitas, hasil data pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai *cronbach's* yang lebih $>0,6$ sehingga semua variabel memperoleh *cronbach's alpha* yang $>0,6$ meliputi citra merek sejumlah 0,817, desain produk sejumlah 0,916, kualitas produk sejumlah 0,955, harga sejumlah 0,915, dan keputusan terhadap pembelian sejumlah 0,919 disimpulkan bahwa semua pengujian bernilai fit atau realibel

Uji Hasil Normalitas

Tabel 2. Perolehan Nilai Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Undstandardized residual	0,067	0,064	Berdistribusi normal

Dalam hasil data pengukuran pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang ditunjukkan melalui tabel diatas meliputi *Asymp.Sig (2-tailed)* sejumlah 0,064 maka disimpulkan bahwa penelitian yang nilai signifikansi $> 0,05$ adalah nilai distribusi yang normal.

Uji Hasil Multikolinieritas

Tabel 3. Perolehan Nilai Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra merek	0,786	1,273
Desain produk	0,802	1,246
Kualitas produk	0,694	1,442
Harga	0,908	1,101

Dalam hasil data pengukuran pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang ditunjukkan pada tabel diatas meliputi nilai tolerance dalam variabel citra merek sejumlah 0,786, design product sejumlah 0,802, kualitas produk sejumlah 0,694, dan harga sejumlah 0,908. Sehingga dengan penelitian tersebut didapatkan temuan bahwa nilai tolerance $> 0,10$. Setelahnya pengukuran pada nilai VIF dalam variabel citra merek sejumlah 1,273, desain produk sejumlah 1,246, kualitas produk sejumlah 1,442, dan harga sejumlah 1,101. Sehingga dengan penelitian tersebut didapatkan temuan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ maka melalui hasil tersebut dinyatakan bahwa setiap variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas

Uji Hasil Heteroskedastisitas

Tabel 4. Perolehan Nilai Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig
Citra Merek	0,765	$>0,05$
Desain Produk	0,534	$>0,05$
Kualitas Produk	0,930	$>0,05$
Harga	0,910	$>0,05$

Dalam hasil data pengukuran pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang ditunjukkan pada tabel diatas meliputi nilai signifikansi dalam setiap variabel $> 0,05$. Variabel citra merek sejumlah 0,765, desain produk sejumlah 0,534, kualitas produk sejumlah 0,930, dan harga sejumlah 0,910 maka setiap variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

Uji Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Perolehan Nilai Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien β	Std. Error
Konstanta	0,977	1,680
Citra Merek	0,324	0,107
Desain Produk	0,229	0,067
Kualitas Produk	0,208	0,061
Harga	0,201	0,070

Dalam hasil data pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai-nilai yang memberikan pengaruh dan hubungan variabel yang diujikan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa

$$KP = \alpha + CMX_1 + DPX_2 + KPX_3 + HX_4 + \varepsilon$$

$$KP = 0,977 + 0,324X_1 + 0,229X_2 + 0,208X_3 + 0,201X_4 + \varepsilon$$

Melalui hasil tersebut dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- Koefisien atas Konstanta bernilai konklusif artinya bahwa pada setiap tindakan Ortuseight dalam membangun sebuah usaha tidak memperhatikan pada citra merek, design produk, kualitas produk, dan harga maka nilai keputusan pembelian sepatu olahraga merek Ortuseight tetap sebesar 0,977.
- Koefisien atas citra merek bernilai konklusif artinya dalam peningkatan atas sebuah citra merek, maka akan mengikuti peningkatan pada aspek keputusan pembelian produk sebesar 0,324
- Koefisien atas design produk bernilai konklusif artinya dalam peningkatan atas desain produk yang dimiliki konsumen meningkat maka akan mengikuti peningkatan pada aspek keputusan pembelian produk sebesar 0,229
- Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya dalam peningkatan atas kualitas produk yang dilakukan perusahaan meningkat, maka akan mengikuti peningkatan pada aspek keputusan pembelian produk sebesar 0,208
- Hasil Koefisien atas harga positif artinya setiap kenaikan nilai harga yang dilakukan mengalami pertumbuhan, maka demikian akan diikuti oleh meningkatnya aspek keputusan pembelian produk sebesar 0,201

Uji Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Perolehan Nilai Hasil Uji Koefisien Determanisi (R^2).

Nilai R Square	Nilai Adjsted R Square	Keterangan
0,851	0,848	Persentase pengaruh 84,8%

Dalam hasil data pengukuran pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang ditunjukkan pada tabel diatas meliputi nilai *Adjusted R Square* adalah 0,848 atau 84,8%, sehingga dapat dinyatakan pada pengujian keputusan pada pembelian banyak lebihnya dipengaruhi oleh citra brand, desain produk, harga dan kualitas produk sejumlah 84,8% dan kurang 15,2% adalah pengaruh dari variabel yang tidak ada dalam model penelitian.

Uji Hasil Ketepatan Model (F)

Tabel 7. Perolehan Nilai Hasil Uji F.

Nilai f_{hitung}	Nilai f_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
8,932	2,43	0,000	Terdapat pengaruh secara simultan

Dalam hasil data pengukuran pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai yang ditunjukkan pada tabel diatas meliputi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,932 > 2,43$ dengan sejumlah nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara berkelompok dan simultan oleh citra merek, desain produk, harga dan kualitas produk pada studi kasus brand sepatu olahraga merek Ortuseight.

Uji Hasil t

Tabel 8. Perolehan Nilai Hasil Uji t.

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai Sig
Citra Merek	3,023	0,003
Desain Produk	3,389	0,001
Kualitas Produk	3,409	0,001
Harga	2,897	0,004

Dalam hasil data pada setiap variabel yang diujikan mendapatkan nilai sig kurang dari 0,05 yang menyatakan bahwa uji t yang ditemukan hasil dalam pengaruh keputusan pembelian melalui harga, citra merek, dan desain produk serta kualitas produk, bernilai positif dan signifikan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil data pengukuran pada penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dengan hasil signifikan. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sejumlah 3,023 dan t_{tabel} sejumlah 1,974 dengan nilai signifikan sejumlah 0,003 atau kurang dari 0,005. Sebab ini maka hipotesis ke-1 pada penelitian ini dinyatakan valid atau diterima sehingga dinyatakan bahwa pengaruh yang diciptakan oleh citra merek pada keputusan terhadap pembelian bernilai positif dan signifikan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangestika dkk, 2021 ; Saputra & Evelyn, 2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat memberikan nilai signifikan terhadap keputusan untuk pembelian sepatu olahraga merek Ortuseight.

Ortuseight mengadopsi strategi seperti inovasi teknologi untuk menjaga keunggulan kompetitif, menetapkan harga, dan melaksanakan promosi yang sesuai. Sebuah citra merek yang positif dalam pikiran konsumen cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk Ortuseight saat berbelanja. Dengan demikian, upaya membangun dan memelihara citra merek yang kuat bukan hanya merupakan investasi bagi perusahaan, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Puspita & Rahmawan, 2021)

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil data pengukuran pada penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk dengan hasil signifikan. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sejumlah 3,389 dan t_{tabel} sejumlah 1,974 dengan nilai signifikan sejumlah 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 0,005. Sebab ini maka hipotesis ke-2 pada penelitian ini dinyatakan valid atau diterima sehingga dinyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh desain produk pada keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020); Saputri dkk (2019) yang menyatakan bahwa desain produk dapat memberikan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk tidak hanya menciptakan atribut tetapi juga membentuk pengalaman penggunaan produk bagi konsumen. Desain yang baik mendukung atribut produk sehingga membedakan produk dari Ortuseight dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Maka dari itu, fokus desain produk sebaiknya tidak hanya terpaku pada atribut produk tetapi juga memperhatikan bagaimana cara konsumen menggunakan produk dan mendapatkan manfaat dari produk Ortuseight.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil data pengukuran pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan pengaruh dari keputusan pembelian maka hasil temuan berarti signifikan. Diketahui

bahwa nilai t hitung sejumlah 3,409 dan t tabel sejumlah 1,974 dengan nilai signifikan sejumlah 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 0,005. Sebab ini maka hipotesis ke-3 pada penelitian ini dinyatakan valid atau diterima sehingga dinyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk pada keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djaya (2023) dan Maharani (2020) bahwa kualitas produk dapat memberikan nilai signifikan terhadap keputusan untuk pembelian.

Perusahaan harus menyiapkan produk dengan mutu tinggi, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing. Ketika perusahaan berhasil mencapai standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, produk tersebut menjadi lebih diminati. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus terus berinovasi dan memperbaiki produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil data pengukuran pada penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dengan hasil signifikan. Diketahui bahwa nilai t hitung sejumlah 2,897 dan t tabel sejumlah 1,974 dengan nilai signifikan sejumlah 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 0,005. Sebab ini maka hipotesis ke-4 pada penelitian ini dinyatakan valid atau diterima sehingga dinyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh harga pada keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Temuan ini sesuai dengan temuan yang dilakukan Noviyanti dkk (2021) dan Amalia (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan nilai signifikan terhadap keputusan untuk pembelian.

Harga sering kali dianggap sebagai nilai manfaat yang akan diperoleh pelanggan atau dikatakan pula sebagai hak pelanggan terhadap sebuah produk. Harga dan manfaat yang didapat dari suatu produk menjadi pertimbangan utama saat proses keputusan pembelian. Tingkat persepsi harga konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika konsumen yakin bahwa harga tinggi maka kemungkinan mengambil keputusan pembelian akan rendah, begitu pula sebaliknya. (Ryu, 2020).

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dari khususnya masyarakat domisili Surakarta maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dapat memberikan hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Desain produk dapat memberikan hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan bahwa hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Kualitas produk dapat memberikan hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan bahwa hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Harga dapat memberikan hasil signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dinyatakan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya. Selanjutnya pada pengujian bahwa temuan nilai f sejumlah 8,932 atau lebih 2,43 dan memperoleh hasil pada nilai sig sejumlah 0,000 atau tidak lebih 0,05. Maka dinyatakan bahwa pengujian nilai f pada setiap variabel bernilai valid atau fit.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Diserahkan Agust* (Vol. 1, Issue 4).
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

- Fadhillah, H. N., Aripahara, G., & Muthaminnah, L. (2023). *Perancangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Ortuseight Design Of A Promotional Strategy In Increasing Brand Awareness And Education Of Brand Ortuseight*. 10(6), 11224–11243.
- Gustomo, R. P., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Panji Sport Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 1–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Univariate Data Analysis. In Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (pp. 23–60). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Haris D. (2019). *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*.
- Herman Djaya, Moh. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Kholifah, Wiyadi, Edy Purwo Saputro, M., & Sholahuddin. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan*. 3(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>
- Khoirul, M., Maduwiniarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson).
- Kusnadi, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo*. 1(8), 1709–1723.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/Hjmr.V3i1.1804>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, & Christy Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- Lukito, F. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. 1(2), 90–95.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://Ejournal.Lmiimedan.Net>

- Nadliroh, I. D. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce Dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 02(02), 1–6.
- Nafisa Pangestika¹, M. Ato'illah², A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 (SIMBA), September.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(3), 5–24.
- Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. B. Rifa'i. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurul Saadah, F., Syahrul Alim, & SBR, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254–1264. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1278>
- Oktaviani, T., Nurminingsih, & Badrunsyah. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i2.112>
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8, 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Putra, J. D., & Aswan, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 220–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1647>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.016>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, & M. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459-475.
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102253.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
- Saputra, S. A., & Evelyndy, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(5), 585–596.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i5.147>
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*, 1(1), 1–8.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). *Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India*. 1008–1024.
- Sugiyono. (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, S., Aprika, L., & Indriasari, N. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Pada Pt. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 90–101. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i1.935>
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., Digdowiseiso, K., Study, M., & Faculty, P. (2023). Influence Quality Product , Image Brand , And Promotion Regarding The Decision To Purchase Nike Shoes In Jakarta. 4(4), 679–688.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>