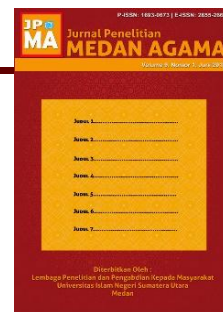




The Influence of Product Quality, Price, and Product Design on Purchase Satisfaction of Local Ventela Brand Shoes among Students

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Brand Lokal Ventela di Kalangan Mahasiswa



Dedy Rahman Siregar¹, Muhammad Irwan Padli Nasution², Atika³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Indonesia;

¹dedyrahmansrg@gmail.com, ²irwannst@uinsu.ac.id, ³atika@uinsu.ac.id

*correspondence: dedyrahmansrg@gmail.com

Abstract

An important dimension when assessing a product is its quality, namely the extent to which the product is able to perform according to its intended function. This quality describes the product's ability to meet consumer preferences. Typically, qualities that are not visible at the purchase stage will be revealed when the product is used. This study was conducted to determine how product quality, price, and design affect the satisfaction of UINSU students in purchasing Ventela shoes. A quantitative approach was applied using a questionnaire as the primary data source. The number of respondents consisted of 100 students who use Ventela shoes selected through Purposive Sampling. Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 16 was used to test the influence of the variables of product quality, price, and design. The results of the reliability test showed that Cronbach's alpha was between 0.730 and 0.881, so that all variables were declared reliable because they had exceeded the threshold of 0.60. The product quality variable obtained a t-count of 2.077, which was greater than the t-table of 1.98 with a significance of 0.040 t table 1.98, so that H3 is declared accepted.

Keywords: Quality of performance, price, product design, purchase satisfaction.

Abstrak

Kualitas produk merupakan salah satu dimensi utama dalam menilai suatu produk karena mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi preferensi konsumen. Selain kualitas, harga dan desain juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dalam pembelian sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa pengguna sepatu Ventela yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UINSU. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas dan desain produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa.

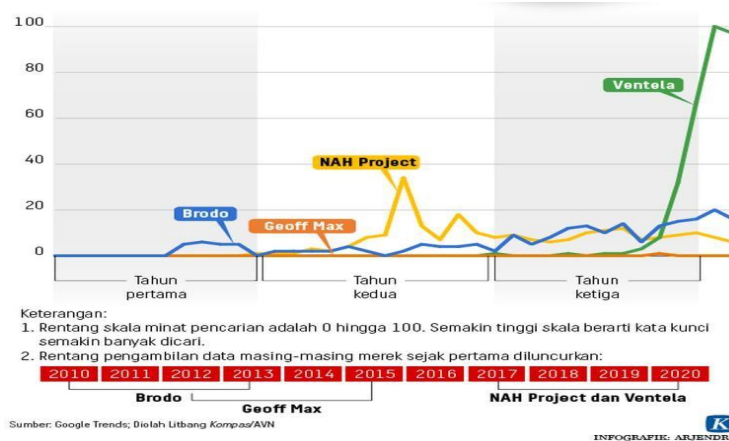
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Kepuasan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan industri alas kaki di Indonesia semakin ketat seiring dengan berkembangnya globalisasi dan pasar bebas. Kemudahan akses terhadap produk lokal maupun internasional mendorong meningkatnya transparansi pasar serta memperluas pilihan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan pola konsumsi

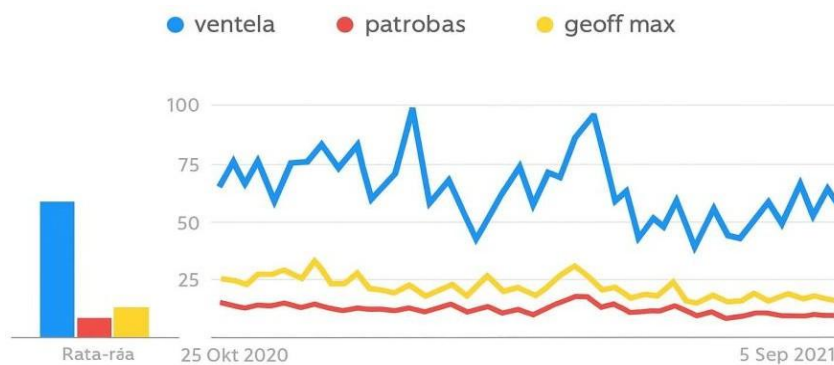
masyarakat Indonesia (Yafiz et al., 2022). Kondisi ini menuntut produsen sepatu lokal untuk membangun reputasi dan daya saing agar mampu bertahan di tengah dominasi merek internasional yang telah lebih dahulu dikenal. (TIF et al., 2022)

Fenomena globalisasi juga memicu terjadinya westernisasi dalam gaya hidup dan fashion, termasuk dalam penggunaan alas kaki. Sepatu tidak lagi dipandang semata sebagai pelindung kaki, tetapi telah berkembang menjadi produk fashion yang merepresentasikan gaya hidup dan identitas penggunanya. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci dalam industri alas kaki yang sangat dipengaruhi oleh tren (Nurbaiti et al., 2022). Salah satu merek lokal yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Ventela. Berawal dari pabrik vulkanisir di Bandung sejak tahun 1970-an, Ventela kembali bangkit melalui inovasi produk dan resmi diluncurkan sebagai merek pada tahun 2017. Ventela dikenal dengan karakteristik produk yang ringan, nyaman, serta menggunakan material kanvas berkualitas.



Gambar 1. Skala Perbandingan tren pencarian merek sepatu local

Berdasarkan data Google Trends, popularitas Ventela mulai meningkat secara signifikan sejak akhir tahun 2019, bertepatan dengan peluncuran beberapa varian baru seperti Ventela Back to 70's dan Ventela Retro 77 (Krisdamarjati, 2020). Pada tahun 2021, Ventela tercatat sebagai merek sepatu lokal dengan tingkat pencarian tertinggi di Indonesia dibandingkan merek lokal sejenis.



Sumber : Gooogle trends, 2021 di oleh koran bernas

Gambar 2. Peminat Sepatu Ventela

Merujuk pada grafik tersebut, Ventela menempati posisi teratas dalam kategori pencarian merek sepatu lokal di Indonesia sepanjang tahun 2021. Capaian ini menunjukkan tingginya minat konsumen dibandingkan merek lokal lain seperti Geoff Max dan Patrobas. Meskipun Ventela tidak memiliki gerai resmi, baik secara daring maupun luring, distribusi produk dilakukan melalui jaringan peritel yang turut berkontribusi dalam menciptakan peluang kerja baru (Abdillah, 2022). Fenomena

tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sepatu lokal Ventela.

Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal serta memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga menjadi indikator utama dalam menilai kinerja dan nilai suatu produk. Zeithaml (1988) & Shapiro (1983) pada Selnes (1993) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh reputasi mereknya. Dalam kondisi tertentu, konsumen hanya mampu mengaitkan merek tertentu dengan produk atau layanan spesifik (misalnya Pepsi atau FedEx). Penilaian mengenai reputasi merek biasanya didasarkan pada tingkatan produk yang digunakan. Di sektor jasa, citra merek bahkan lebih sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan daripada karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan.

1. Kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen
Produk dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen hingga memberi rasa puas dalam penggunaan.
2. Pengharapan pada merek
Konsumen memiliki rasa percaya dan aman terhadap merek, dengan keyakinan merek yang digunakan bias memberi kesan positif serta dapat diandalkan.

Kualitas barang maupun jasa umumnya tidak dapat dinilai secara menyeluruh pada saat pembelian, melainkan baru dapat dievaluasi setelah produk digunakan. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan standar tertentu sebagai acuan untuk menilai apakah suatu produk mampu memberikan kepuasan. Merek berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen, meskipun ekspektasi tersebut tidak selalu sepenuhnya menentukan evaluasi pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Fakhruddin (2016) yang menyatakan bahwa variabel *performance quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga kualitas kinerja produk belum tentu secara langsung membentuk loyalitas konsumen. Selain kualitas, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Harga dipahami sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar, termasuk melalui penyesuaian tingkat harga, diskon, maupun potongan harga (Kotler & Armstrong, 2012).

Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi nilai dan kepuasan atas produk yang dibeli.

1. Harga terjangkau – harga yang dapat dijangkau konsumen, misalnya sepatu Ventela yang diakui terjangkau oleh berbagai kalangan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas – Ventela dikenal menawarkan harga relatif rendah namun tetap dengan kualitas baik, sehingga menarik minat konsumen.
3. Harga sebanding dengan produk sejenis – persaingan harga terjadi karena adanya produk lokal maupun impor dengan kualitas dan segmentasi serupa.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Mongisidi et al. (2019) membuktikan bahwa harga, bersama dengan gaya hidup, berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Nike di Manado Town Square. Temuan serupa juga dikemukakan oleh MIP dan Fadhilah (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk otomotif. Hasil-hasil

penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain harga, desain produk merupakan elemen strategis yang berperan dalam membentuk citra dan meningkatkan daya tarik suatu produk. Desain yang menarik mampu memberikan kesan positif serta memengaruhi minat beli konsumen (Stanton, 2005). Seiring dengan perkembangan tren dan gaya hidup, konsumen semakin mempertimbangkan aspek desain sebagai salah satu dasar utama dalam menentukan pilihan produk. Desain produk mencakup keseluruhan elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap tampilan dan fungsi produk, termasuk aspek estetika, kenyamanan, daya tahan, serta karakter visual seperti bentuk dan warna (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, desain yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan nilai produk dan mendorong kepuasan konsumen. Menurut (Handoko, 2000) Desain memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Fungsi - Daya guna dari suatu produk seperti sepatu ventela yang mengusung teknologi ulralite foam dan insole sepatu yang empuk memberikan rasa nyaman ketika digunakan.
2. Estetika - Keindahan desain yang dilakukan oleh ventela membuat banyak anak remaja hingga dewasa menyukai design sepatu ventela yang simple namun terlihat trendy.
3. Daya Tarik - Desain yang menarik akan mengundang minat untuk konsumen membeli suatu produk.

Desain produk yang efektif tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga harus fungsional, mudah diproduksi, praktis digunakan, serta sederhana dalam perawatan (Kotler & Keller, 2016). Desain dapat diwujudkan melalui peningkatan fungsi maupun penyederhanaan proses penggunaan, dengan indikator yang meliputi keberagaman desain, variasi ukuran, bentuk, dan warna yang selaras dengan perkembangan tren (Azany, 2014). Penelitian Saidani et al. (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas, meskipun kontribusinya relatif kecil dibandingkan faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain tetap berperan dalam keputusan pembelian, namun perlu didukung oleh variabel pemasaran lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif konsumen terhadap tingkat pemenuhan harapan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan awal konsumen (Lovelock & Wright, 2007). Selnes (1993) menyatakan bahwa kepuasan diukur berdasarkan selisih antara hasil yang diterima dan yang diharapkan setelah transaksi berlangsung. Meskipun konsumen dapat merasa puas terhadap produk inti yang diterima, penilaian tersebut tidak selalu sepenuhnya memenuhi standar kebutuhan individu (Yamit, 2013). Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berimplikasi pada perilaku di masa mendatang, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Andreassen, 1994). Adapun indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian Harga
Kesesuaian harga merujuk pada kondisi ketika harga yang ditetapkan sesuai pada kualitas produk yang ditawarkan, hingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali
Kepuasan konsumen tercermin melalui kecenderungan untuk mengulang pembelian. Jika Konsumen merasa puas akan pengalaman pembelian pertama cenderung melakukan pembelian berikutnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang merasa puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan menganjurkan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini memunculkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu bentuk promosi organik yang berperan dalam membentuk citra dan memperkuat pemasaran suatu produk.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua elemen utama, yaitu harapan konsumen dan mutu layanan yang diterima. Persepsi terhadap kualitas layanan, strategi pemasaran, citra merek, serta reputasi perusahaan turut membentuk penilaian konsumen terhadap kinerja layanan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi kualitas layanan dan potensi pendapatan di masa mendatang, karena pelanggan yang puas cenderung tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan konsumsi terhadap produk maupun layanan yang sama.

Tabel 1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pembeli (Y)	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Desain Produk (X3)
Kesesuaian Harga	Kualitas Sesuai Dengan Ekspektasi Konsumen	Harga Relatif Terjangkau	Fungsi
Minat Berkunjung Kembali	Pengharapan Pada Merek	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Estetika
Kesediaan Merekomendasi		Harga Sebanding Dengan Produk Lain	Daya Tarik

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan metode Eksplanatori, dimana menguji hubungan antara Variabel terikat dan bebas berdasarkan Analisis statistik untuk mendapat kesimpulan yang objektif. Populasi pada penelitian seluruh Mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna sepatu Merk Ventela sebanyak 24.956. Teknik untuk penarikan sampel dengan *Purposive Sampling*. Dengan kriteria Mahasiswa yang memiliki pengalaman penggunaan sepatu Ventela setidaknya 1 kali. Ditemukan total sampel yang dihitung dengan *Slovin*, dengan tingkat kesalahan 10%, ditemuka sampel sebanyak 100 responden. (Ahmadi, 2022)

Rumus Slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{24.956}{1 + 24.956 (0,10)^2} \\
 &= \frac{24.956}{250,56} \\
 &= 99,6 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Variable Penelitian terdiri dari Kualitas Produk(X1); Harga(X2); serta Desain Produk(X3) sebagai Variabel bebas, yang diasumsikan memengaruhi variabel terikat

berupa Kepuasan Pembelian (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* 1 sampai 5, mulai dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan luring. Untuk memperkuat landasan teoritis, peneliti juga melakukan studi literatur. Instrumen penelitian ini di uji melalui Validitas *Pearson Product Moment* serta Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Olah data dilakukan dengan bantuan Perangkat Lunak SPSS *Version 16.00*. Analisis data dengan Uji asumsi klasik, dengan menguji Normalitas; Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas. Lalu melakukan Uji Analisis Regresi Linier Berganda untuk melihat pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengukur masing-masing peran Variabel Independen secara terpisah. Uji F dilakukan untuk menilai dampak keseluruhan variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dipaparkan secara bertahap sesuai dengan tujuan utama studi, yaitu menganalisis pengaruh kualitas kinerja, harga, dan desain produk terhadap kepuasan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Setiap temuan disajikan dan diinterpretasikan dengan merujuk pada konsep teoritis serta penelitian terdahulu, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antarvariabel. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian survei. Komposisi partisipan menunjukkan bahwa 58% merupakan perempuan, sedangkan 42% merupakan laki-laki. Komposisi ini memberikan gambaran awal mengenai distribusi demografis sampel dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2 Deskripsi Data Penelitian Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	58	58
	Laki-laki	42	42
	Total	100	100
Jurusan	Manajemen	24	24
	Matematika	10	10
	Asuransi	9	9
	Bahasa Inggris	8	8
	Akuntansi	7	7
	Tafsir	8	8
	Hukum	10	10
	Ilmu Komputer	11	11
	PG PAUD	2	2
	Biologi	11	11
	Total	100	100
Semester	Semester 10	36	36
	Semester 8	34	34
	Semester 6	17	17
	Semester 9	7	7
	Semester 4	6	6
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Selanjutnya akan dilakukan Analisis data penelitian yang diawali dengan Uji validitas dan reliabilitas dengan patokan data yang diperoleh.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Desain Produk (X3), dan Kepuasan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,708 hingga 0,898. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel dan signifikan pada taraf $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan instrumen tidak reliabel karena mencerminkan ketidakkonsistenan jawaban responden. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Desain Produk (X3), dan Kepuasan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,730 hingga 0,881. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Data berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Pengaruh Kualitas Produk(X1), Harga(X2), dan Desain Produk(X3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y), dilakukan analisa Regresi Linier Berganda. Persamaan untuk Regresi Linier Berganda adalah $Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$. Data diolah dan memperoleh hasil berikut :

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	StdError	Beta		
1	(Constant)	3.596	1.181		3.046	.003
	X1	.168	.081	.174	2.077	.040
	X2	.323	.064	.442	5.092	.000
	X3	.217	.065	.272	3.335	.001

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 3,596 + 0,168X_1 + 0,323X_2 + 0,217X_3.$$

Nilai konstanta sebesar 3,596 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk bernilai nol, kepuasan konsumen tetap berada pada tingkat dasar yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kualitas Produk (X1)

memiliki koefisien regresi sebesar 0,168 dengan nilai signifikansi 0,040, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,323 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, Desain Produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 dengan nilai signifikansi 0,001, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi atribut produk dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti mampu menjelaskan variasi kepuasan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah perubahan kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan desain produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,872, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi analisis regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Statistik Uji	Nilai	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,594	0,872	Data berdistribusi normal

Sumber : *Output SPSS* (Data Diolah 2025)

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antar Variabel Independen. Berdasarkan hasil uji, semua variabel memiliki Toleransi > 0,10 dan VIF < 10, yang menandakan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,689	1,451	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,639	1,565	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain Produk (X3)	0,727	1,376	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : *Output SPSS* (Data Diolah 2025)

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya ketidakmerataan varians residual antar observasi. Semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, yakni Kualitas Produk 0,351, Harga 0,249, dan Desain Produk

0,935, sehingga dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,351	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,249	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk (X3)	0,935	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

3.4 Uji Parsial (t-test)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.596	1.181		3.046	.003
	X1	.168	.081	.174	2.077	.040
	X2	.323	.064	.442	5.092	.000
	X3	.217	.065	.272	3.335	.001

Dependent Variable: Y

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H1 terbukti, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas sepatu Ventela yang mereka terima, sehingga kualitas produk tersebut tergolong sesuai dengan standar yang diharapkan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pembelian

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya, harga sepatu Ventela yang ditawarkan perusahaan relatif terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3) Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Selain itu, H4 terbukti, yang mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain sepatu Ventela yang menarik dan atraktif mampu memikat perhatian publik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk masing-masing memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi < 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Sumatera Utara.

3.5 Uji F (Kelayakan Model)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel bebas

terhadap Kepuasan Pembelian (Y) dalam model regresi.

Tabel 7. Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
37,092	0,000	Signifikan

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,092 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	StdError
1	.733 ^a	.537	.522	1.38841

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk mampu menjelaskan 53,7% variasi kepuasan pembelian, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang cukup baik. Secara keseluruhan, hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pembelian sepatu merek lokal Ventela pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sepatu Ventela. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas sepatu—yang mencakup kenyamanan, ketahanan, dan fungsi penggunaan—semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam konteks sepatu Ventela, kualitas yang konsisten menjadi faktor penting bagi mahasiswa sebagai konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan daya tahan untuk penggunaan sehari-hari. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian pada produk alas kaki. Saidani dkk. (2013) Implikasi praktis: Ventela perlu menjaga konsistensi kualitas bahan, kenyamanan insole, serta daya tahan produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan tidak bergeser ke merek pesaing

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian

Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam menilai kepuasan. Temuan ini mendukung teori (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi

persepsi nilai konsumen. Bagi mahasiswa sebagai segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sepatu Ventela dinilai mampu memberikan nilai yang seimbang antara harga terjangkau dan kualitas produk.

Kondisi ini mendorong munculnya kepuasan karena konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. (Mongisidi dkk, 2019) Implikasi praktis: Ventela disarankan untuk mempertahankan strategi harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, khususnya untuk segmen mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Desain produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Desain sepatu Ventela yang sederhana, modern, dan mengikuti tren mampu meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan kepuasan emosional bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa desain mencakup aspek estetika dan fungsi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Bagi mahasiswa, desain tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan identitas diri. Oleh karena itu, desain yang relevan dengan tren menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pembelian. Implikasi praktis: Ventela perlu terus berinovasi dalam desain tanpa meninggalkan ciri khas merek agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan selera konsumen muda.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai harga, dan daya tarik desain produk. Penelitian ini juga memperkaya kajian pemasaran pada konteks merek lokal, khususnya di industri alas kaki. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan strategis bagi produsen sepatu lokal, terutama Ventela, untuk memprioritaskan kualitas produk, menjaga kesesuaian harga, serta terus melakukan inovasi desain guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar nasional.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data dinyatakan lolos uji asumsi klasik regresi linier berganda yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi dan signifikansi, Harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Desain Produk dan Kualitas Produk.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa Ventela perlu memprioritaskan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa tanpa mengabaikan kualitas produk. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan desain produk agar tetap relevan dengan tren dan preferensi generasi muda. Kombinasi harga yang kompetitif, kualitas yang konsisten, dan desain yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau loyalitas konsumen guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas tidak hanya pada kalangan mahasiswa, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. T. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Sepatu Ventela*. KoranBernas.Id. <https://koranbernas.id/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-sepatu-ventela>
- Ahmadi, bi R. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.
- Handoko, T. H. (2000). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. *Liberty Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 3 No 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Garry, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey. Pearson International Edition*.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia>
- Lovelock, C. ., & Wright, L. . (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat.
- MIP, N., & Fadhilah, I. (2023). Pengaruh Merek, Kualitas, dan harga terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Mobil KIA All New Rio di Kota Medan. *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3, 206–217.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Maini, Y. F., Norhayati, N., & Maryam, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan omset penjualan Toko Zahra Grosir. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 217–228.
- Nurbaiti, N. (Nurbaiti), Abdillah, M. Y. (Malkan), & Saragih, N. (Nurhafifah). (2022). Peluang Penjualan Bisnis Online Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Ilmu Komputer Dan Bisnis, XIII*, 1–7.
- Oliver, R. . (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw Hill.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sifa Novianti, G. Fitralisma & E. Herlina (2024). Pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada home industry Snack 324. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 315–327.
- Sanusing, E. & Giyartiningrum, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Supermarket Pamella Empat). *Journal Competency of Business*, 7(2), 12–22.

- Tif, R., Kamilah, K., & Fitri, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril. *Sibatik, 1* No. 3, 151–162.
- Yafiz, M., Kamilah, K., & Sitorus, F. S. (2022). Analisis Determinan Perilaku Konsumtif Keluarga Muslim Kota Tanjungbalai Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*, 3728–3736.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.