ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, *PERCEIVED VALUE,* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KASUAL MEREK ADIDAS PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Wildan Hasan

2121 31669

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DISAIN PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KASUAL MEREK ADIDAS PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WILDAN HASAN

Nomor Induk Mahasiswa: 212131669

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Heni Kusumawati, SE., M.Si.	Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si.

Yogyakarta, 30 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK:

Penelitian ini menceritakan tentang bagaimana pengaruh pengaruh desain produk, peran *influencer*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu kasual merek adidas pada Generasi Z (usia 12-27 tahun) di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 108 responden pemilik sepatu Adidas original tipe kasual. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26. Teknik pengujian data dalam analisis penelitian ini yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda untuk menuhi suatu hipotesis yang ada di dalam penelitian.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa desain produk memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, peran *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeluan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 64,2% yang berarti variasi dalam keputusan pembelian sepatu Adidas kasual pada Generasi Z di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, peran *influencer*, *perceived value*, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Adidas, Generasi Z, Desain Produk, Peran *Influencer*, *Perceived value*, *Brand awareness*

Latar Belakang

Dunia fashion saat ini semakin berkembang secara cepat, berbagai kalangan dari muda hingga tua mulai untuk mencari fashion yang cocok pada dirinya. Dari beberapa jenis fashion ada hal yang cukup menarik untuk diperhatikan yaitu sepatu. Saat ini, *sneakers* atau yang dikenal sebagai sepatu kasual menjadi salah satu jenis sepatu yang tengah populer.

Adidas adalah salah satu merek sepatu dan pakaian olahraga terbesar di dunia. Didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1949 di Herzogenaurach, Jerman, yang awalnya berfokus pada pembuatan sepatu olahraga. Namun, seiring berjalannya waktu, Adidas mulai memperluas segmentasinya dengan memproduksi sepatu kasual yang memiliki elemen gaya yang klasik serta masih mempertahankan akar olahraganya. Menurut penggunaan, sepatu Adidas kasual sendiri pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

awalnya diminati oleh para suporter di Inggris pada tahun 1970an yang mengatasnamakan fashion mereka dengan istilah *subculture football Kasuals*. Di Indonesia sepatu Adidas juga banyak digemari oleh berbagai kalangan terutama anak-anak Gen Z. Anak-anak Gen Z senang dengan tipe sepatu yang memiliki desain yang bagus, tidak ribet saat pemakaian, dan nyaman saat digunakan. Sepatu Adidas sangat cocok dengan kriteria tersebut yang menjadikan para Gen Z untuk memakainya. Tren sepatu Adidas kasual dikalangan Gen Z di Indonesia sendiri muncul saat histeria pasca piala dunia 2022 di Qatar.

Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Menurut Darman & Susetyowati dalam Putra & Rahmawan (2022) desain produk adalah keseluruhan karakteristik yang menentukan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain ini memberikan nilai tersendiri pada sebuah merek, sekaligus mencerminkan identitas khas yang melekat pada merek tersebut.

Pada zaman sekarang, banyak sosial media yang dapat dipergunakan untuk pemasaran. Pemasaran melalui media sosial biasa sering disebut dengan *digital marketing*. Dalam melakukan digital marketing perlu untuk mencari seseorang yang memiliki pengaruh kuat dalam pemasaran produknya, orang tersebut sering disebut dengan *influencer* (Fakhira et al., 2022).

Menurut Kopp dalam Susilo & Setiobudi (2023) menyatakan bahwa *perceived value* yaitu persepsi nilai pada suatu produk atas manfaat produk tersebut dan kemampuannya dalam memenuhi ekspetasi konsumen. *Perceived value*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan pandangan konsumen tentang apa yang mereka dapatkan (manfaat) dari membeli suatu produk dibandingkan dengan pengeluaran uang.

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek yang akan dibeli. Menurut Fransisca (2018) *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka diss benak konsumen, hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Brand awareness* Mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengenali ciri khas yang ada pada suatu merek.

Menurut Riadi dalam Susilo & Setiobudi (2023) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan dengan berproses untuk menjadi sebuah keputusan dengan cara mengkombinasikan pengetahuan apa saja yang dimiliki konsumen terhadap dua maupun lebih produk alternatif yang tersedia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, promosi, jauhnya lokasi, dan kemudahan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memberikan judul "Analisis Pengaruh Desain Produk, Peran *Influencer*, *Perceived value*, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kasual Merek Adidas Pada Generasi Z Di Yogyakarta"

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya (Seran et al., 2023). Pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan atau organisasi untuk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertahankan perusahaannya agar terus berkembang dan mencapai keuntungan yang banyak. Kegiatan dari pemasaran mencakup penjualan, pengiklanan, dan melakukan pengiriman produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Salomon merupakan pembelajaran yang melibatkan individu atau suatu kelompok tentang produk atau layanan untuk mencapai kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Cupiadi, 2022). Perilaku konsumen menggambarkan studi tentang proses oleh individu atau kelompok ketika mereka memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman konsumsi dan tahap pasca-konsumsi, termasuk bagaimana konsumen menilai, menggunakan, dan mengaitkan makna terhadap produk atau layanan. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan aspek simbolis, emosional, budaya, nilai sosial, dan tren masyarakat.

Perilaku Konsumen pada Generasi Z

Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini lahir dengan teknologi modern dan sosial media yang telah tersedia, jadi mereka adalah generasi yang paham tentang teknologi (Ginanjar et al., 2024). Mereka lahir dan tumbuh di tengah-tengah pesatnya transisi teknologi. Hal ini yang membuat para Gen Z mudah terpapar berbagai informasi. Salah satu sifat Gen Z adalah gaya hidup yang instan, mereka senang dengan sesuatu yang tidak ribet dan cepat dalam penggunaanya.

Desain Produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kotler desain produk adalah salah satu elemen utama untuk menemukan perbedaan produk di pasar yang kompetitif (Saraswati et al., 2019). Desain yang lebih menarik akan terlihat lebih menonjol dibanding pesaing, terutama di pasar produk yang serupa.

Peran *Influencer*

Menurut Purba & Nurbasari (2024) menjelaskan bahwa peran *influencer* membentuk persepsi yang dapat memengaruhi individu karena dapat menggiring opini tentang suatu produk. *influencer* dipandang sebagai pihak ketiga yang bisa menjadi inspirasi bagi penggemarnya.

Perceived value

Menurut Kotler dan Keller *perceived value* adalah nilai yang dirasakan konsumen mengenai manfaat total produk dibanding dengan pengorbanan total yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut (Patricia & Widiartanto, 2020).

Brand awareness

Menurut Supiyandi et al. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merujuk pada sejauh mana seorang konsumen mengetahui, mengenali, atau dapat mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Perusahaan biasanya menerapkan nama, logo, serta slogan yang unik dalam merek mereka agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan seseorang untuk memilih salah satu alternatif dari berbagai pilihan yang ada (Patricia & Widiartanto,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2020). Proses keputusan untuk membeli barang tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga memerlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi pikiran konsumen dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

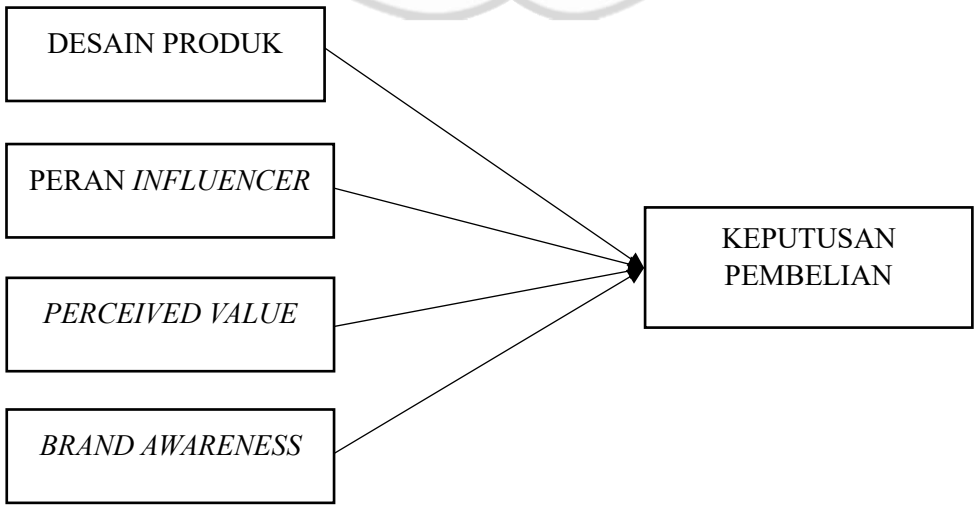
H1: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual

H2: Peran *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual

Berdasarkan Pengembangan Hipotesis, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan seluruh orang dalam rentan usia usia 12-27 tahun (Generasi Z) yang pernah membeli atau yang akan membeli kembali sepatu merek Adidas dengan kategori tipe kasual di Yogyakarta.

Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang akan diteliti atau yang ingin dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi sudah mencakup semua kriteria yang ingin dituju dan relevan dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna sepatu Adidas tipe kasual dengan usia 12-27 tahun (Gen Z). Data populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel juga sering disebut juga bagian yang mewakili keseluruhan anggota suatu populasi (Suriani et al., 2023). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* karena metode ini tidak melibatkan pemilihan sampel secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan berumur 12-27 tahun (Generasi Z)
2. Memiliki memiliki sepatu Adidas original dengan tipe kasual

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda, karena penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel independen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan (bersamaan). Berikut model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\mathbf{KP = a + b1DP + b2PI + b3PV + b4BA + } e$$

Keterangan:
KP : Keputusan Pembelian
DP : Desain Produk
PI : Peran *Influencer*
PV : *Perceived value*
BA : *Brand awareness*
e : Error

Metode dan Teknik Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analis statistika deskriptif. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Hal ini berfungsi untuk menerangkan persoalan tentang keadaan, persoalan, dan gejala (Nasution, 2017).

3.6 Pengujian Kuesioner

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan kemampuan kuesioner dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas bertujuan untuk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memastikan bahwa alat ukur penelitian benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner jika diuji berulang kali. Nilai Cronbach's Alpha yang kurang dari 0,6 dianggap tidak memadai, sementara nilai lebih dari 0,7 dianggap dapat diterima, dianggap baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali dalam Jusmansyah (2020) bertujuan untuk mengetahui model regresi, varianbel independen, dan variabel dependen menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Normalitas data bisa dilihat dengan nilai uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai P-Value > nilai signifikansi 5% maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen (Jusmansyah, 2020). Untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dapat dilihat dari dua hal yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan varian residual (error) dalam model regresi. Metode yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disarankan yaitu menggunakan Uji Glejser, jika koefisien signifikan < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Indri & Putra, 2022).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji adanya korelasi antara nilai residual (error) pada satu pengamatan dengan nilai residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Marus et al. (2020) uji autokorelasi bisa diuji menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai D-W di bawah -2 artinya memiliki autokorelasi positif
- Nilai D-W di atas 2 artinya memiliki autokorelasi negatif
- Nilai D-W di antara -2 hingga 2 artinya tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran & Bougie (2016) analisis regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Metode regresi yang digunakan yaitu menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*).

KP = a + b1DP + b2PI + b3PV + b4BA + *e*

Keterangan:
KP : Keputusan Pembelian
DP : Desain Produk
PI : Peran *Influencer*
PV : *Perceived value*
BA : *Brand awareness*
e : Error

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi (Marus et al., 2020). Jika probabilitas nilai F menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi secara individual (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari uji t adalah untuk menilai apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi yang dianalisis.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Koefisien determinasi dapat diketahui dengan nilai adjusted r square dalam tabel R^2.

Hasil Pengumpulan Data

Penelitan mendapatkan responden sebanyak 108 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek seseorang yang bertempat tinggal di Yogyakarta dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki sepatu Adidas tipe Kasual berusia 12 – 27 tahun (Gen Z) pada tahun 2024. Peneliti mengumpulkan data dari 108 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Kriteria Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	88	81%
Perempuan	20	19%
Total	108	100%

Kriteria Responden Berdasarkan Pada Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
12-17 tahun (SMP/SMA)	12	11%
18-23 tahun (Mahasiswa)	79	73%
24-27 tahun (Dewasa)	17	16%
Total	108	100%

Kriteria Responden berdasarkan Pada Tipe Sepatu Adidas Tipe Kasual yang Dimiliki

Tipe Sepatu	Jumlah	Persentase
Adidas Samba	50	46%
Adidas Spezial	11	10%
Adidas Gazelle	12	11%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adidas Campus	14	13%
Adidas SL-72	10	9%
Adidas City Series	11	10%
TOTAL	108	100%

Uji Validitas

Penelitian ini terdiri dari 108 responden, n = 108 sehingga degree of freedom (df = n – 2), artinya df = 108 – 2= 106. Nilai r tabel yaitu 0,1891, apabila nilai r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk (DP)	DP1	0,802	0,1891	Valid
	DP2	0,795	0,1891	Valid
	DP3	0,735	0,1891	Valid
	DP4	0,814	0,1891	Valid
	DP5	0,742	0,1891	Valid
Peran *Influencer* (PI)	PI1	0,843	0,1891	Valid
	PI2	0,821	0,1891	Valid
	PI3	0,790	0,1891	Valid
	PI4	0,791	0,1891	Valid
Perceived value (PV)	PV1	0,834	0,1891	Valid
	PV2	0,760	0,1891	Valid
	PV3	0,799	0,1891	Valid
	PV4	0,735	0,1891	Valid
	PV5	0,819	0,1891	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand awareness (BA)	BA1	0,809	0,1891	Valid
	BA2	0,843	0,1891	Valid
	BA3	0,825	0,1891	Valid
	BA4	0,824	0,1891	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,808	0,1891	Valid
	KP2	0,680	0,1891	Valid
	KP3	0,663	0,1891	Valid
	KP4	0,571	0,1891	Valid
	KP5	0,700	0,1891	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria di mana nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh:

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Desain Produk (DP)	0,835	Reliabel
Peran *Influencer* (PI)	0,826	Reliabel
Perceived value (PV)	0,849	Reliabel
Brand awareness (BA)	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,717	Reliabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.6, hasil pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha menyimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,7 yang berarti dinyatakan cukup baik atau dapat diterima.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	.146[c]

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai dari signifikansinya yaitu sebesar 0,146 > 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Berikut adalah hasil pengujiannya.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	AVR_DP	.713	1.402
	AVR_PI	.737	1.356
	AVR_PV	.848	1.179
	AVR_BA	.668	1.496

Semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Desain Produk (DP)	0,846	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Peran *Influencer* (PI)	0,822	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Perceived value (PV)	0,053	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Brand awareness (BA)	0,544	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi dalam model regresi antara satu periode dengan periode sebelumnya. Berikut adalah hasil pengujian uji autokorelasi.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810[a]	.656	.642	.30784	1.744

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,744, yang berarti berada di antara -2 dan +2. Dengan demikian, model regresi ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

Analisis Linier Regresi Berganda

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.613	.249		2.460	.016
	DP	.242	.054	.307	4.480	.000
	PI	.213	.047	.306	4.550	.000
	PV	.211	.049	.270	4.295	.000
	BA	.184	.053	.248	3.503	.001

Persamaan Regresinya yaitu:

KP = 0,613 + 0,242DP + 0,213PI + 0,211PV + 0,184BA + e

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.581	4	4.645	49.017	.000[b]
	Residual	9.761	103	.095		
	Total	28.342	107			

Berdasarkan tabel dari uji F yang dilakukan adalah model regresi dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa modelnya dinyatakan baik. Variabel independen desain produk (DP), peran *influencer* (PI), *perceived value* (PV), dan *brand awareness* (BA) dapat menjadi estimator terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.613	.249		2.460	.016
	DP	.242	.054	.307	4.480	.000
	PI	.213	.047	.306	4.550	.000
	PV	.211	.049	.270	4.295	.000
	BA	.184	.053	.248	3.503	.001

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t) dari keempat variabel independen yaitu desain produk (DP), peran *influencer* (PI), *perceived value* (PV), dan *brand awareness* (BA) sebagai berikut:

Berdasarkan tabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients B dari tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan tabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients B dari tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel peran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan tabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients B dari tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H3 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan tabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients B dari tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau H4 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.642	.30784

Berdasarkan hasil menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,642 artinya kemampuan menjelaskan variabel independen yang terdiri dari variabel desain produk (DP), peran *influencer* (PI), *perceived value* (PV), dan *brand awareness* (BA) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yaitu sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai dari unstandardized coefficients B yang bernilai positif. Semakin bagus desain model pada sepatu Adidas tipe kasual, maka akan semakin memikat konsumen Gen Z untuk membuat keputusan pembelian pada sepatu tersebut.
2. Peran *influencer* berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan nilai dari unstandardized coefficients B yang bernilai positif. Semakin banyak seorang *influencer* yang memakai sepatu Adidas tipe kasual dan memamerkan sepatu tersebut di akun sosial medianya, maka akan semakin meningkat juga konsumen Gen Z yang membeli.

3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai dari unstandardized coefficients B yang bernilai positif. Apabila *perceived value* naik, maka keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z terhadap sepatu Adidas tipe kasual juga akan semakin naik.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai dari unstandardized coefficients B yang bernilai positif. Apabila *brand awareness* naik, maka keputusan pembelian oleh Gen Z pada sepatu Adidas tipe kasual akan naik juga.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti customer satisfaction, brand loyalty, atau harga untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Adidas disarankan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen potensial. Kampanye yang melibatkan *influencer* lokal atau komunitas tertentu dapat membantu meningkatkan pengenalan merek di segmen pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, *77*(21), 5472–5476. https://doi.org/10.1021/ja01626a006

Cupiadi, H. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Mengenai Layanan Streaming Digital Wetv. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *3*(1), 2022.

Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(3), 387–394. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850

E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *53*(9), 1689–1699.

Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *8*(2), 1220. https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907

Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 236–252. https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242

Ginanjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturohman, R. (2024). *Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari Endorsment*. *2*(2), 255–260.

Jusmansyah, M. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Return On Equity terhadap Harga Saham. *Ekonomika Dan Manajemen*, *9*(2), 179–198. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401

Marus, Saulus, A., Rizal, N., & Taufiq, M. (2020). *Analisis Financial Leverage Dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di …*. 266–

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

273. http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1542%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1542/4/Bab 2_watermark.pdf

Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 590–598. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873

Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. *1*, 24–36.

Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsume*. *VIII*(2), 146–163.

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(024), 1–10.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206–211. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, *16*(1), 9–18. https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583

Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Performa*, *8*(3), 269–280. https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005

repository.stieykpn.ac.id