

ABSTRAK

Melani, 2025. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli di Kecamatan Muara Siau*, Jurusan Pendidikan olahraga dan kesehatan, FKIP Universitas Jambi, pembimbing : (I), Adhe Saputra S.Pd., M.Pd. (II), Grafitte Decheline S.Pd., M.Or.

Kata Kunci : *Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli dikecamatan muara siau.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di kecamatan muara siau. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *Probability sampling*, Jenis pengambilan sampel yang diterapkan adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana), di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada.

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji R^2 , dan pengujian hipotesis dengan bantuan *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-hitung $3.312 > T\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-hitung $3.038 > T\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-hitung $3.252 > T\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R-Square yaitu sebesar 0.563 artinya variabel desain produk, persepsi harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56.3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya variabel desain produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara persial maupun simultan.