



## Analisis Pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan

**Ronaldo Pardede<sup>1\*</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia  
[ronaldopardede45@gmail.com](mailto:ronaldopardede45@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [sabda@unimed.ac.id](mailto:sabda@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [ronaldopardede45@gmail.com](mailto:ronaldopardede45@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Brand Image and Product Design on Consumer Purchase Interest at Bata Pancing Shoes Store MMTC Medan City. The method used is a quantitative approach with probability sampling technique, with the research population being shop visitors located at Jl. Williem Iskandar, Sidorejo, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency, North Sumatra. The data were analyzed using SPSS software version 26. The results showed that Brand Image (X1) had a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) with a coefficient of 0.645 and a significance value of 0.000. Meanwhile, Product Design (X2) also had a positive and significant effect with a coefficient of 0.171 and a significance value of 0.007. Simultaneously, both variables contributed 73.8% to Consumer Purchase Interest, while 26.2% was influenced by other factors outside this study. Thus, Bata Pancing Shoes Store is advised to strengthen Brand Image and develop Product Design to increase Consumer Purchase Interest.

**Keywords:** Brand Image, Consumer Purchase Interest, Product Design

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling*, dengan populasi penelitian yaitu pengunjung toko yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar, Sidorejo, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien 0,645 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, Desain Produk (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,171 dan nilai signifikansi 0,007. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 73,8% terhadap Minat Membeli Konsumen, sementara 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, Toko Sepatu Bata Pancing disarankan untuk memperkuat *Brand Image* dan mengembangkan Desain Produk guna meningkatkan Minat Beli Konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Minat Pembelian Konsumen, Desain Produk

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat. Teknologi memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk mengakses informasi mengenai dunia *fashion*. Dalam kehidupan sehari-hari, *fashion* memegang peran penting bagi masyarakat karena dianggap sebagai kebutuhan yang mendasar dalam menunjang penampilan. *Fashion* juga menjadi sarana bagi individu dalam mengekspresikan diri, tidak terbatas pada usia tertentu, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Para ahli menyatakan bahwa jenis alas kaki yang dikenakan, seperti sepatu atau sandal, dapat mencerminkan kepribadian pemakainya (Almarda, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup serta sarana untuk menunjukkan identitas diri seseorang.

Salah satu item *fashion* yang tengah populer adalah sepatu. Sepatu menjadi kebutuhan sekunder yang penting bagi semua kalangan. Saat ini, terdapat beragam jenis sepatu dengan desain yang unik, baik formal maupun kasual. Fungsi sepatu tidak lagi terbatas sebagai alas dan pelindung kaki, melainkan juga sebagai bagian penting dari penampilan seseorang dalam berbagai aktivitas seperti bekerja atau berolahraga. Jenis-jenis sepatu pun semakin beragam, seperti sepatu lari, pantofel, *boots*, futsal, *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, *wedges*, dan lainnya. Keanekaragaman model, warna, teknologi yang digunakan, serta merek yang beredar di pasaran turut menjadi daya tarik tersendiri (Fathurrahman & Saputri, 2019). Setiap konsumen tentu menginginkan produk sepatu yang menarik, sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki kualitas yang tahan lama.

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan sepatu sangat ketat. Permintaan yang tinggi membuat banyak produsen berusaha keras untuk memasarkan produk mereka secara maksimal. Bagi perusahaan, hal ini bisa menjadi tantangan karena semakin banyak produk yang ditawarkan, maka persaingan pun semakin kompetitif (Seraldi, 2016). Banyaknya merek sepatu yang beredar di Indonesia memacu perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera, pola pikir, dan gaya hidup konsumen. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan tertinggal dalam persaingan (Saputra et al., 2021).

Salah satu produsen sepatu yang sudah lama dikenal di Indonesia adalah Bata. Didirikan pada tahun 1904, sepatu Bata berasal dari Cekoslowakia dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1931 melalui jalur impor. Pabrik pertama Bata di Indonesia berdiri pada tahun 1939 di Kalibata, Jakarta Selatan. Banyak yang menyangka nama Bata diambil dari nama daerah tersebut, padahal sebenarnya berasal dari nama pendirinya, Tomas Bata (Intania, 2018). Di Kota Medan, sepatu Bata memiliki cabang di Jalan Williem Iskandar, Sidorejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, yaitu Toko Sepatu Bata Pancing MMTC.

Melihat tingginya persaingan di industri sepatu, setiap perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen serta menyusun strategi agar dapat menarik Minat Membeli konsumen. Untuk bisa bersaing, perusahaan harus mampu menghasilkan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan juga perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis. Produk yang menarik dan inovatif akan membantu perusahaan untuk unggul dari pesaing. Keberhasilan dalam pemasaran bisa diukur dari tingginya Minat Membeli Konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat Membeli Konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Minat ini merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk, yang timbul karena adanya ketertarikan tertentu (Wulandari et al., 2023). Minat Membeli juga dapat diartikan sebagai keinginan dari konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil tindakan membeli (Fernos & Ayadi, 2023). Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk, biasanya mereka akan memperhatikan dan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut, meskipun belum tentu langsung melakukan pembelian.

Minat Membeli Konsumen akan lebih kuat jika mereka merasa yakin terhadap *Brand Image* serta menyukai Desain Produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan berhasil menciptakan produk yang diminati konsumen, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika perusahaan tidak berupaya untuk meningkatkan *Brand Image* dan Desain Produknya, maka Minat Membeli Konsumen akan rendah, yang berujung pada menurunnya penjualan dan potensi kerugian.



**Gambar 1.** Diagram data penjualan

*Sumber: Toko Sepatu Bata Pancing MMTC, 2025*

Kondisi seperti ini juga terjadi pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC di Kota Medan. Data penjualan menunjukkan fluktuasi dari bulan Juli 2024 hingga Februari 2025. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Desember dengan 223 pasang sepatu terjual, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Februari dengan hanya 63 pasang sepatu yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya Minat Membeli Konsumen menjadi penyebab utama tidak stabilnya penjualan di toko tersebut. Oleh karena itu, peningkatan *Brand Image* dan Desain Produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan Minat Membeli Konsumen dan menjaga kestabilan penjualan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Minat Membeli

Menurut Syah dan Indriani (2020), Minat Beli Konsumen dapat diartikan sebagai respons perilaku konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui kepercayaan terhadap merek serta penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Dari proses kepercayaan dan evaluasi inilah kemudian muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Minat Beli Konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihat keunggulan dan manfaat produk. Sehingga konsumen yang ingin membeli pastinya akan suka dan senang akan produk tersebut. Adapun indikator Minat Beli yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Prefrensial
- c. Minat Refrensial
- d. Minat Eksploratif

### *Brand Image*

Menurut (Hasibuan et al., 2024) *Brand Image* merupakan suatu konsep yang mencakup berbagai aspek seperti persepsi, sikap, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* yang positif memiliki peran penting dan tidak bisa diremehkan, karena mampu mendorong loyalitas konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* merupakan kepercayaan dari konsumen tentang merek tertentu dan merek tersebut melekat sehingga menjadi pilihan bagi konsumen. Adapun indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan
- b. Reputasi
- c. Daya Tarik
- d. Kesetiaan

### Desain Produk

Menurut (Yamin, 2022) Desain Produk merupakan nilai yang melekat pada sebuah produk yang tercermin dari tampilan visualnya yang unik dan menarik, sehingga mampu membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Desain yang menarik ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri yang berperan dalam mendorong Minat Membeli Konsumen. Desain Produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan produk

dengan mempertimbangkan bentuk, warna, material, dan fungsi. Adapun indikator Desain Produk yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu
- d. Daya Tahan
- e. Keandalan
- f. Gaya

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Hardani et al., 2020), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan akurat terkait dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Penelitian deskriptif umumnya tidak berfokus pada pencarian hubungan antar variabel maupun pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image* (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Minat Membeli Konsumen (Y) pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC yang berada di Jl. Williem Iskandar Komplek MMTC, Sidorejo, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20222. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Juni 2025, yang meliputi pengambilan data dan pengolahan data.

#### **Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai dasar oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan mengacu pada definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah para pengujung yang datang berkunjung ke Toko Sepatu Bata Pancing MMTC yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar, Komplek MMTC, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20222.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak toko, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.084 orang.

## Sampel

Sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk para responden. Sampel yang diambil untuk data dalam penelitian ini adalah para pengunjung langsung pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan. Oleh karena itu, untuk dapat mengukur jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka akan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019:136), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

$\alpha$ = Toleransi ketidak telitian dalam persen (10%)

Berdasarkan data dari Toko Sepatu Bata Pancing MMTC diperoleh jumlah populasi sebanyak 1084. Jika data tersebut dimasukkan ke dalam rumus diatas maka  $N = 1084$  jumlah populasi.

$$n = \frac{1084}{1(1084 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1084}{1(1084 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1084}{1(10,84)}$$

$$n = \frac{1084}{10,84}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel.

## **Teknik Analisis Data**

### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019:136) uji validitas adalah ukuran sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Validitas menunjukkan tingkat kecocokan antara data yang diperoleh peneliti dengan fakta atau keadaan sesungguhnya di lapangan. Dengan demikian, data dikatakan valid apabila data tersebut benar-benar mewakili situasi atau kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Adapun ketentuan untuk menguji validitas kuesioner yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan angket dikatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan angket dikatakan tidak valid.

### b. Uji Reabilitas

Menurut (Sahir, 2021) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka atau koefisien, di mana semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau keandalan jawaban yang diberikan oleh responden.

### c. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Brand Image* (X1) dan Desain Produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Membeli Konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

## **Uji Asumsi Klasik**

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Model regresi yang baik seharusnya didukung oleh analisis grafik dan uji statistik. Adapun ketentuan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima, artinya data terdistribusi secara normal.

- 2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sahir, 2021:70) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksinya, digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF semakin tinggi, maka kemungkinan besar terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Jika nilai VIF melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi. Adapun kriteria dalam menilai ada atau tidaknya multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai  $VIF \geq 10$ , berarti terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Menurut (Sahir, 2021:69) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai variansnya berbeda, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan untuk model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas

## **Uji Hipotesis**

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (pada  $\alpha = 0,05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (pada  $\alpha = 0,05$ ), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:53). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ( $df = (n - k - 1)$ ), di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

### c. Koefisien Determinasi

Menurut (Sahir, 2021:54) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin kecil nilai ( $R^2$ ) atau semakin mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 100%, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dalam model regresi tersebut.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan

Toko Sepatu Bata Pancing MMTC merupakan salah satu outlet dari brand sepatu Bata yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20222. Gerai ini menawarkan berbagai pilihan sepatu untuk semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Toko Sepatu Bata Pancing MMTC di Kota Medan menyediakan beragam model sepatu seperti sepatu anak, sneakers, sepatu formal, hingga sepatu kasual.

### Identifikasi Responden

Responden merupakan individu yang memberikan jawaban atas seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada para pelanggan yang berkunjung ke Toko Sepatu Bata Pancing. Selanjutnya, data dari 100 responden akan dikumpulkan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Adapun kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase
1	Laki-Laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, terdapat 59 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 59%, sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang atau 41%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 59 orang.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Percentase
1	15-30 Tahun	32	32%
2	31-45 Tahun	37	37%
3	46-65 Tahun	31	31%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan pada data dalam tabel yang memuat informasi dari 100 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan rentang usia. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 32 responden berusia antara 15–30 tahun, 37 responden berada dalam rentang usia 31-45 tahun, dan 31 responden berusia 46-65 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak berasal dari rentang 31-45 tahun, yaitu sebanyak 37 orang.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.** Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Percentase
1	PNS/Pegawai	17	17%
2	Wiraswasta	33	33%
3	Pedagang	30	30%
4	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel yang memuat data dari 100 responden, dilakukan pengolahan data berdasarkan jenis pekerjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden bekerja sebagai PNS/Pegawai, 33 responden berprofesi sebagai wiraswasta, 30 responden merupakan pedagang, dan 20 responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kategori pekerjaan dengan jumlah responden terbanyak adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 33 orang.

### **Uji Instrumen Penelitian**

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur keabsahan instrumen kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 30 responden. Pengujian dilakukan menggunakan rumus Product Moment dengan bantuan program SPSS versi 26. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas ( $df = n-2$ ), diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)			
	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,649	0,361	Valid
2	2	0,769	0,361	Valid
3	3	0,827	0,361	Valid
4	4	0,806	0,361	Valid
5	5	0,893	0,361	Valid
6	6	0,890	0,361	Valid
7	7	0,879	0,361	Valid
8	8	0,846	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 8 pernyataan yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada variabel *Brand Image* (X1), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid.

## 2) Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)			
	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,778	0,361	Valid
2	2	0,751	0,361	Valid
3	3	0,740	0,361	Valid
4	4	0,753	0,361	Valid
5	5	0,869	0,361	Valid
6	6	0,904	0,361	Valid
7	7	0,894	0,361	Valid
8	8	0,914	0,361	Valid
9	9	0,677	0,361	Valid
10	10	0,766	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 10 pernyataan yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada variabel Desain Produk (X1), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Desain Produk (X2) dinyatakan valid.

## 3) Uji Validitas Variabel Minat Membeli Konsumen (Y)

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel Minat Membeli Konsumen (Y)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)			
	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,804	0,361	Valid
2	2	0,860	0,361	Valid
3	3	0,871	0,361	Valid
4	4	0,885	0,361	Valid

5	5	0,907	0,361	Valid
6	6	0,843	0,361	Valid
7	7	0,763	0,361	Valid
8	8	0,880	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 8 pernyataan yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada variabel Minat Membeli Konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Minat Membeli Konsumen (Y) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 7.** Uji reliabilitas

No	Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,929	Reliabel
2	Desain Produk (X2)	0,940	Reliabel
3	Minat Membeli Konsumen (Y)	0,944	Reliabel

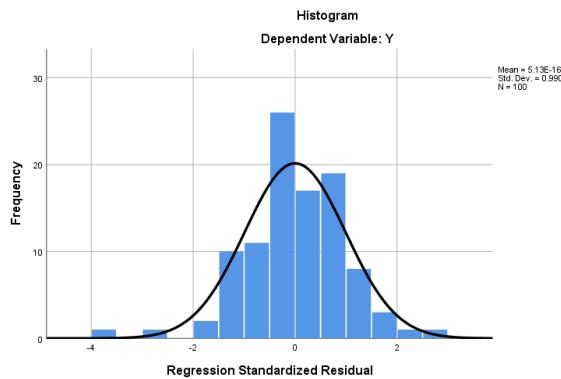
Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,929, Desain Produk sebesar 0,940, dan Minat Membeli Konsumen sebesar 0,944. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut melebihi 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen berdistribusi normal (Sahir, 2021). Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu Probability Plot, Histogram, dan Uji Kolmogorov-Smirnov.

a. Grafik Histogram

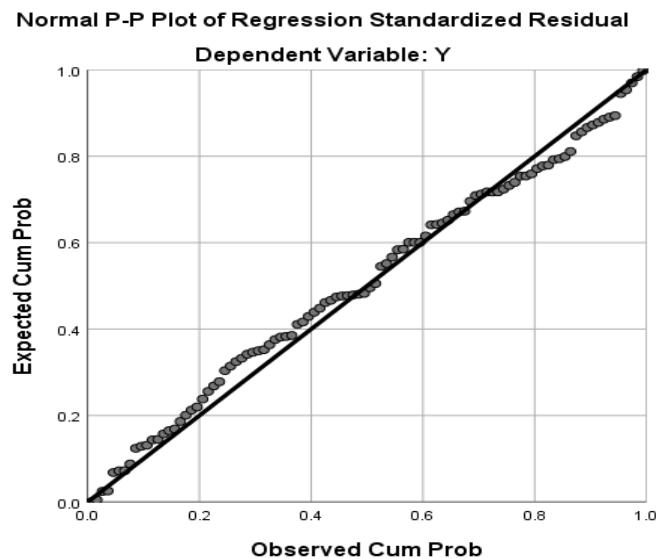


**Gambar 2.** Grafik histogram

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plot



**Gambar 3.** Grafik Normal P-Plot

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

c. Uji Kolmogorov-Smirno

**Tabel 8.** Uji Kolmogorov-Smirno

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	4.14485300
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.063
	<b>Positive</b>	.058
	<b>Negative</b>	-.063
<b>Test Statistic</b>		.063
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

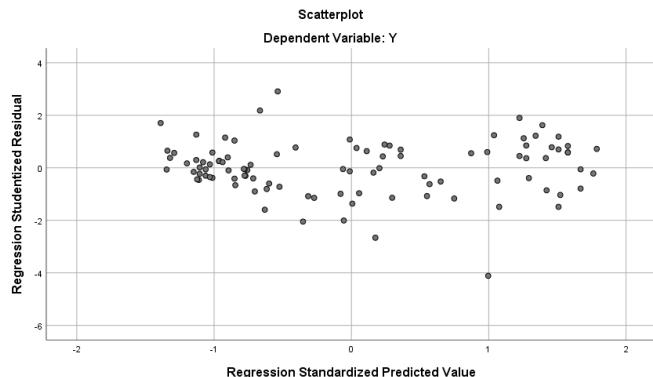
**Tabel 9.** Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.644	1.228		1.339	.184		
	X1	.645	.085	.654	7.548	.000	.360	2.7
	X2	.171	.062	.241	2.787	.006	.360	2.7
a. Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen								

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk variabel *Brand Image* (X1) dan Desain Produk (X2), masing-masing sebesar 2,775 ( $\leq 10$ ), serta nilai toleransi sebesar 0,360 ( $\geq 0,1$ ). Dengan demikian, seluruh variabel bebas memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.** Uji Heterokedastisitas

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

## Analisis Uji Regresi Berganda

**Tabel 10.** Analisis Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.644	1.228		1.339	.184
	X1	.645	.085	.654	7.548	.000
	X2	.171	.062	.241	2.787	.006

a. Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,664 + 0,645X_1 + 0,171X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 1,664 menunjukkan bahwa jika variabel independen *Brand Image* dan Desain Produk bernilai nol atau tetap, maka Minat Membeli Konsumen (Y) sebesar 1,664.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,645 menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Membeli Konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Minat Membeli Konsumen sebesar 0,645, dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Desain Produk (X2) sebesar 0,171 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Membeli Konsumen. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada Desain Produk akan meningkatkan Minat Membeli Konsumen sebesar 0,171, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian hasil dari perhitungan regresi linear berganda diatas, kedua variabel independen *Brand Image* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen.

### Uji Hipotesis

- a. Uji T (Parsial)

**Tabel 11.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.644	1.228		1.339	.184
	X1	.645	.085	.654	7.548	.000
	X2	.171	.062	.241	2.787	.006

a. Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian *Brand Image* (X1) terhadap Minat Membeli Konsumen (Y)

Hasil uji menggunakan SPSS 26.0 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Image* sebesar 7,548, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

- 2) Hasil pengujian Desain Produk (X2) terhadap Minat Membeli Konsumen (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Desain Produk adalah 2,787, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

b. Uji F (Simultan)

**Tabel 12.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4788.509	2	2394.255	136.549	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1700.801	97	17.534		
	Total	6489.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Desain Produk

Sumber: *Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan SPSS 26.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 136,549, yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,06. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Desain Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.733	4.18737

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Desain Produk

Sumber: *Kuesioner yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R$ -square) sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 73,8% pengaruh dari *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Membeli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,645. Artinya, peningkatan kualitas *Brand Image* berkontribusi sebesar 64,5% terhadap Minat Membeli Konsumen. Uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 7,548 > t_{tabel} = 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis  $H_1$  diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Saputra et al., 2021), yang juga

menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Desain Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Membeli Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk berkontribusi sebesar 17,1% terhadap Minat Membeli Konsumen. Nilai  $t_{hitung} = 2,787 > t_{tabel} = 1,984$  dan signifikansi  $0,006 < 0,05$  mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Novita et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen.

c. Pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Minat Membeli Konsumen

Uji simultan menghasilkan  $F_{hitung} = 136,549 > F_{tabel} = 3,06$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Image* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Implikasinya, peningkatan *Brand Image* dan Desain Produk secara bersamaan dapat mendorong peningkatan Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.
- b. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.
- c. *Brand Image* dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Pancing MMTC Kota Medan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Sepatu Bata

1) Pada variabel Minat Membeli Konsumen

Indikator preferensial memiliki rata-rata terendah sebesar 2,30. Oleh karena itu, Toko Sepatu Bata Pancing disarankan untuk lebih meningkatkan Minat Membeli Konsumen melalui penguatan *Brand Image* dan perbaikan Desain Produk, mengingat kedua variabel ini terbukti berpengaruh signifikan sebesar 73,8% terhadap Minat Membeli Konsumen.

2) Pada variabel *Brand Image*

Indikator kesetiaan menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,56, khususnya pada pernyataan “Produk sepatu Bata menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli sepatu”. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *Brand Image* yang lebih kuat agar produk menjadi pilihan utama konsumen.

3) Pada variabel Desain Produk

Indikator bentuk/model menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,63 pada pernyataan “Produk sepatu Bata Pancing memiliki model yang menarik.” Disarankan agar perusahaan meningkatkan Desain Produk dengan model yang lebih menarik dan sesuai tren pasar, untuk menarik perhatian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen yaitu *Brand Image* dan Desain Produk. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Minat Membeli Konsumen, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan bervariasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N. (2021). Pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk, citra daerah asal terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 687–700. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhrioh, A. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS. Glow terhadap minat beli konsumen. *Saujana Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–12.
- Alif, R., Zakiyudin, D., & Saleh, Z. M. (2024). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Honda Stylo di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 471–474. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>

- Almarda, M. I. (2015). Pengaruh brand personality sepatu Nike terhadap minat beli (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Universitas Telkom S1 Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 657–664. <http://www.infofashionterbaru.com/>
- Amanda, V. R. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli pembelian roller merek Geroll (Studi kasus pada konsumen PT. Wahana Karya Sukses).
- Amruddin, dkk. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Sukmawati, Ed.; 1st ed.). CV. Pradina Pustaka Grup.
- Ariesa, Y., Mora, P. S., Daffa, M. H. M., & Tri, A. S. (2024). Faktor desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(6), 1229–1242.
- Ariyanti, A., & Darmanto, F. R. (2020). Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143–154.
- Darwin, dkk. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Tambunan, Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019). Analisis faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia. *Universitas Telkom S1 Administrasi Bisnis*, 6(3), 5929–5940. [www.mainbasket.com](http://www.mainbasket.com)
- Sholichah, F. L., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636. <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif* (Murniarti, Ed.; 1st ed.). UKI PRESS.
- Soesana, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif* (1st ed.). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62–67. <http://journal.ung.ac.id/index.php/jre>
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 2252–7826.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Tania, E. A., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.

Wardhana, M., Hayati, N., & Mustaqim, Y. (2024). Hubungan inovasi produk, kualitas produk, citra merek terhadap minat beli konsumen pada dunia entrepreneur sepatu lokal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi*, 5(1), 8–14. <https://doi.org/10.26751/bidisfo>

Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran desain produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli sepatu Ventela pada generasi Z di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economia*, 2(9), 2429–2438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>

Yamin, S. W. (2022). Pengaruh desain produk merek dan rasa keripik Warasiko terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kelurahan Mautapaga, Kec. Ende Timur, Kab Ende NTT.