

**PENGARUH *DESIGN PRODUCT*, *WORD OF MOUTH*, DAN
PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
VENTELA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FAJAR DINI HARIANTO

NPM. 22101081393



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *design product*, *word of mouth*, dan *price* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel penelitian sebanyak 90 responden ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan rumus malhotra, yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu Ventela di Kota Malang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, ketiga variabel independen yaitu *design product*, *word of mouth*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk lokal seperti sepatu Ventela.

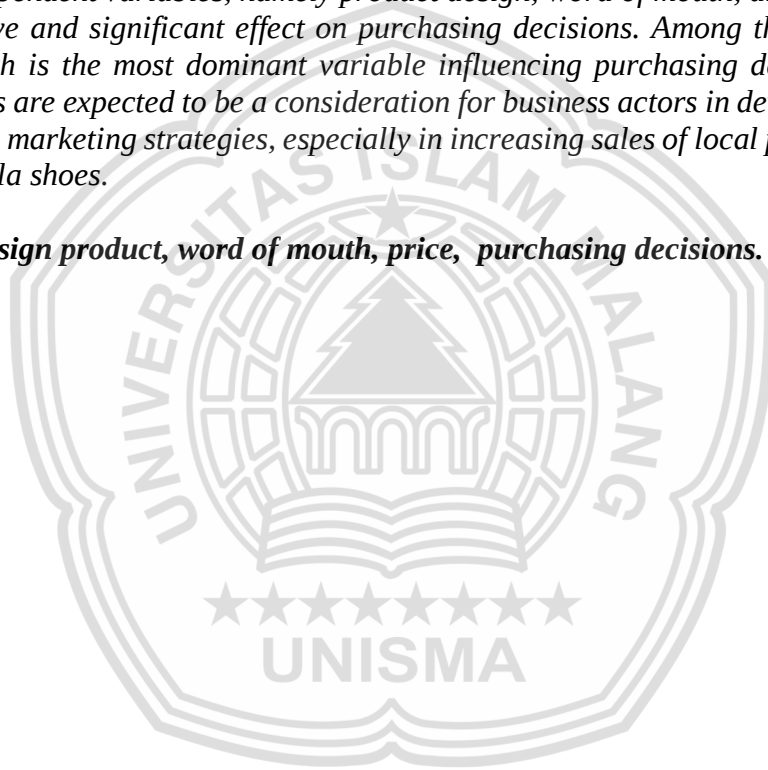
Kata kunci : *design product*, *word of mouth*, *price*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product design, word of mouth, and price on purchasing decisions for Ventela shoes in Malang City. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The research sample of 90 respondents was determined using purposive sampling with the Malhotra formula, namely consumers who have purchased Ventela shoes in Malang City. The data collection technique was carried out through a questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that simultaneously and partially, the three independent variables, namely product design, word of mouth, and price, have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the three, word of mouth is the most dominant variable influencing purchasing decisions. These findings are expected to be a consideration for business actors in developing more effective marketing strategies, especially in increasing sales of local products such as Ventela shoes.

Keywords: *design product, word of mouth, price, purchasing decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan di berbagai bidang kian meningkat pesat (Akbar et al., 2024). Tidak terkecuali industri sepatu lokal di Indonesia yang semakin berkembang, salah satunya adalah merek sepatu Ventela yang telah menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan populasi mahasiswa cukup besar di Indonesia, menjadi pasar potensial bagi produk-produk fashion seperti sepatu. Ventela dengan berbagai desainnya yang modern, harga yang kompetitif, dan kualitas yang dianggap sebanding dengan merek lokal lainnya, mulai menjadi pilihan konsumen di kota ini. Maraknya persaingan industri pengrajin sepatu lokal yang makin ketat, membuat produsen sepatu Ventela mencari peluang untuk mendapatkan kepuasan pengaruh desain. Persaingan dengan produsen sepatu lokal seperti Aerostreet, Compass, membuat produsen sepatu Ventela berupaya untuk memahami faktor apa yang membuat konsumen Ventela merasa puas sehingga akan terus melakukan pembelian Ventela.

Perkembangan dunia bisnis seperti saat ini para pelaku bisnis harus siap dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi juga mendorong dan memaksa para pelaku bisnis untuk menguasai teknologi. Selain itu mereka juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting. Para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keinginan konsumen dengan apa yang produk

mereka tawarkan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:184).

Industri sepatu dapat dikatakan berkembang dengan begitu cepat, hal ini dapat dilihat dari terus bermunculannya model dan brand-brand sepatu baru yang terus bermunculan di masyarakat saat ini (Akbar et al., 2024). Dengan banyaknya pilihan merk yang ada tentunya dalam hal *ini design product ,word of mouth* dan *price* yang digunakan sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu brand lokal terbesar di Indonesia yaitu Ventela adalah brand yang tengah banyak diminati oleh masyarakat. Dulunya Ventela merupakan brand kelas menengah yang belum dikenal oleh masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu dengan inovasi dan harga yang relatif murah yang ditawarkan, membuat Ventela mulai dikenal oleh masyarakat. Ventela mulai banyak menjadi sponsor bagi event-event lokal dan influencer-influencer untuk memasarkan produk mereka, sehingga saat ini Ventela sudah dikenal banyak orang dan menjadi salah satu brand sepatu lokal terbesar yang ada di Indonesia. Produk yang berkualitas dengan harga yang murah membuat ventela mampu bersaing dengan brand lain. *Design product* yang didapatkan oleh konsumen pun tidak berbeda jauh dengan brand-brand luar negeri tersebut namun dengan harga yang lebih terjangkau. Terlebih lagi Ventela merupakan salah satu brand lokal asli buatan Indonesia yang mampu menyaingi

brand-brand ternama yang sudah sangat populer dikalangan pecinta sepatu.

Ventela merupakan sepatu yang diproduksi oleh pabrik di Bandung yaitu PT Sinar Runnerindo. Ventela mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela yang dimana seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir yang sudah berdiri pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Awalnya nama sepatunya bukan ventela tapi dulu dikenal dengan merek lokal yaitu dallas lalu reborn dan sekarang menjadi ventela. Kelebihan sepatu ini juga terletak pada insole yang ringan, empuk serta menggunakan kanvas 12 oz yang dimana memiliki bahan dengan tekstur yang kuat dan tebal. Sepatu ventela yang menduduki peringkat tertinggi dibandingkan yang lain. Ventela langsung melejit di tahun 2020 saat merilis sepatu series ventela public. Lalu disusul oleh sepatu lokal brodo, sepatu lokal Geoff max dan yang terakhir yaitu sepatu lokal NAH Project Kompas.id, (2020)

Gambar 1. 1 Grafik Tren Minat Masyarakat Terhadap Sepatu Lokal

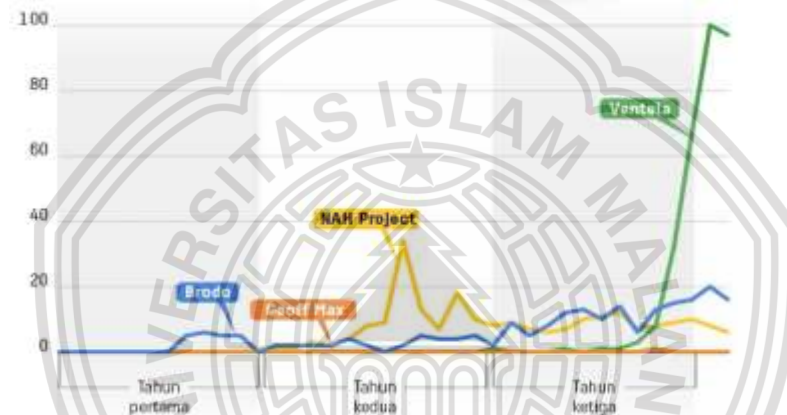


Sumber : Kompas.id (2020)

Sebelumnya ventela sempat tidak ada detak tren pada tahun pertama hingga tahun kedua, Tetapi saat tahun ketiga ventela dapat mengungguli sepatu brand lokal lainnya dengan peringkat tertinggi. Ventela baru muncul detak tren pada

tahun ketiga dan mampu mengungguli sepatu brand lokal lainnya. Sedangkan sepatu brodo selama tiga tahun rilis, detak tren pencahariannya sudah mulai tampak pada tahun pertama, sepatu lokal Geoff max sejak diluncurkan pada tahun 2012 hingga tahun ketiga belum menunjukkan detak tren secara signifikan dan yang terakhir sepatu lokal NAH project timbul detak tren pencaharian pada tahun kedua setelah diluncurkan Kompas.id, (2020)

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Sepatu Ventela



Sumber : Kompas.id (2020)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Hendriyanto et al., (2023) mendapatkan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel, namun berbeda dengan penelitian Setiawan et al., (2023) yaitu menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap konsumen. Maka dari itu dalam penelitian tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena memiliki hasil yang berbeda.

Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli sepatu Ventela selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk

mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Ramadan et al., 2023). Di era persaingan yang ketat seperti sekarang ini perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dan mampu mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga.

Konsumen cenderung memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga menjadi faktor yang berpengaruh kuat dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, apa *product quality* yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler P., (1984) menyatakan harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk, konsumen akan membandingkan produk yang serupa dengan produk milik perusahaan lainnya dan akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun tidak jarang juga jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Ramadan et al., (2023) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Harga

dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs menyatakan Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian pada peralatan tahan lama. Mengenai desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk imitasi terus mengalami perkembangan yang dulunya produk imitasi meniru produk aslinya tidak terlalu mendalam, namun saat ini desain produk imitasi mampu meniru sampai detail dan mirip dengan produk yang terkenal (Ramadan et al., 2023).

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah WOM (*word of mouth*) (Yosevina, 2008:13). Dalam penelitian Masturi & Hardini, (2019) *word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau

produk kepada konsumen lain. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk atau merek dari perusahaan bersifat unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *design product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang?
2. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang?
3. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *design product* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang
3. Menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat teoritis

Memperkaya literatur pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela. Mengembangkan teori keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat membantu perusahaan Ventela dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen.

b. Bagi praktisi

Memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memungkinkan praktisi, seperti pemilik bisnis dan manajer pemasaran, untuk memahami sejauh mana desain produk, rekomendasi dari orang lain, dan harga berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Gambaran Umum Sepatu Ventela

Ventela merupakan sepatu yang diproduksi oleh pabrik di Bandung yaitu PT Sinar Runnerindo. Ventela mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela yang dimana seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir yang sudah berdiri pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Awalnya nama sepatunya bukan ventela tapi dulu dikenal dengan merek lokal yaitu dallas lalu reborn dan sekarang menjadi ventela. Kelebihan sepatu ini juga terletak pada insole yang ringan, empuk serta menggunakan kanvas 12 oz yang dimana memiliki bahan dengan tekstur yang kuat dan tebal. Sepatu ventela yang menduduki peringkat tertinggi dibandingkan yang lain. Ventela langsung melejit di tahun 2020 saat merilis sepatu series ventela public. Lalu disusul oleh sepatu lokal brodo, sepatu lokal Geoff max dan yang terakhir yaitu sepatu lokal NAH

Project.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki – Laki	61	67,78%
2	Perempuan	29	32,22%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari hasil analisis karakteristik responden, didapatkan bahwa dari 90 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 61 orang (67,78%), sedangkan perempuan berjumlah 29 orang (32,22%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki mendominasi sampel penelitian ini.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Menurut Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	16 – 20 Tahun	14	15,56%
2	21 – 25 Tahun	72	80%
3	26 – 29 Tahun	4	4,44%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Data Responden diatas mengungkapkan bahwa konsumen Sepatu Ventela paling banyak berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 80% dari total responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Deskripsi Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	78,89%
2	Karyawan Swasta	17	18,89%
3	Guru	2	2,22%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data responden diatas, mayoritas konsumen sepatu Ventela adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 78,89% atau 71 orang. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, konsumen Sepatu Ventela juga didominasi oleh dua kelompok pekerjaan utama, yaitu mahasiswa (78,89%) karyawan swasta (18,89%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan

Tabel 4. 4 Deskripsi Menurut Pemasukan Per Bulan

No	Pemasukan Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
1	< 800 Ribu – 1 Juta	35	38,89%
2	> 1 Juta – 2 Juta	28	31,11%
3	> 2 Juta – 4 Juta	20	22,22%
4	> 4 Juta	7	7,78%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Data pendapatan responden diatas menunjukkan bahwa 38,89% responden memiliki pendapatan antara <Rp 800.000 – Rp 1.000.000, responden dengan pendapatan di atas >Rp 1.000.000 –Rp 2.000.000 sebesar 31,11%, responden dengan pendapatan >Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 sebesar 22,22%, kemudian diikuti responden yang

memiliki pendapatan >Rp 4.000.000 sebesar 7,78%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Yang Pernah Melakukan Pembelian

Tabel 4. 5 Deskripsi Menurut Yang Pernah Melakukan Pembelian

No	Yang Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	Konsumen Sepatu Ventela	90	100%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data responden diatas seluruh responden yang berjumlah 90 orang atau 100% telah membeli Sepatu Ventela.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Darimana Konsumen Mendapat Informasi Terkait Sepatu Ventela

Tabel 4. 6 Deskripsi Menurut Darimana Konsumen Mendapat Informasi Terkait Sepatu Ventela

No	Darimana Konsumen Mendapat Informasi Terkait	Jumlah Responden	Presentase
1	Teman	28	31,11%
2	Tiktok	30	33,33%
3	Ig	23	25,56%
4	Lainnya	9	10%
Total		90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari data Responden diatas menunjukkan bahwa 31,11% atau 28 responden mendapat informasi terkait Sepatu Ventela dari Teman ,33,33% atau 30 responden mendapat informasi terkait Sepatu Ventela dari tiktok, 25,56% atau 23 responden mendapat informasi terkait

Sepatu Ventela dari Ig dan 10% atau 9 responden mendapat informasi terkait Sepatu Ventela dari lainnya.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam hal ini distribusi tanggapan responden berdasarkan frekuensi dapat dilihat dari beberapa item mengenai *Design product*, *Word of mouth*, *Price*, dan Keputusan Pembelian. Dari beberapa variabel tersebut secara keseluruhan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang sehingga dapat diperoleh jawaban dari responden.

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Keputusan Pembelian												Rata-Rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1.1	38	190	45	180	7	21	0	0	0	0	90	391	4,34
2	Y1.2	51	255	30	120	8	24	1	2	0	0	90	401	4,45
3	Y1.3	34	170	49	196	5	15	2	4	0	0	90	385	4,27
Total Rata-Rata Keputusan Pembelian														4,35

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut, mayoritas responden menunjukkan minat positif, dengan penilaian yang bervariasi. Responden setuju bahwa produk sudah modern, seperti yang terlihat dari nilai rata-rata pernyataan Y1.1 yaitu (4,34) dan Y1.2 yaitu (4,45), serta penilaian positif pada pernyataan Y1.3 yaitu (4,27). Sehingga menghasilkan total rata-rata jawaban responden tentang keputusan pembelian sebesar 4,35.

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Design product*

No	Pernyataan	Design product												Rata-Rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	13	65	73	292	3	9	1	2	0	0	90	368	4,08
2	X1.2	42	210	31	124	17	51	0	0	0	0	90	388	4,31
3	X1.3	29	145	44	176	17	51	0	0	0	0	90	372	4,13
4	X1.4	11	55	64	256	13	39	2	4	0	0	90	354	3,93
Total Rata-Rata Design product														4,11

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil dari jawaban responden mengenai variabel *Design product* dapat dijelaskan sebagai berikut, Mayoritas responden mempercayai desain produk sepatu Ventela, terutama dari segi kesesuaian ukuran dengan nilai rata-rata 4,13 (X1.3). Responden juga sangat setuju bahwa produk ini mempunyai kelengkapan informasi, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,31 (X1.2). Sedangkan X1.1 (4,08) menjelaskan tentang perbandingan dengan sepatu lain. X1.4 (3,93) menjelaskan tentang faktor ketahanan produk sepatu tersebut. Sehingga mendapatkan total rata- rata jawaban responden tentang *design product* sebesar 4,11.

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Word of mouth*

No	Pernyataan	Word of mouth												Rata-Rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	19	95	64	256	7	21	0	0	0	0	90	372	4,13
2	X2.2	57	285	26	104	7	21	0	0	0	0	90	410	4,55
3	X2.3	29	145	54	216	7	21	0	0	0	0	90	382	4,24
4	X2.4	37	185	53	212	0	0	0	0	0	0	90	397	4,41
5	X2.5	45	225	45	180	0	0	0	0	0	0	90	405	4,50
6	X2.6	9	45	73	292	8	24	0	0	0	0	90	361	4,01
Total Rata-Rata Word of mouth														4,30

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil dari jawaban responden mengenai

variabel *Word of mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa responden percaya terhadap informasi langsung dari orang lain yang pernah melakukan pembelian dan cerita teman tentang desain produk elegan yang ditunjukkan oleh X2.2 (4,55) yang memiliki rata-rata paling tinggi. Kemudian diikuti X2.5 (4,50) tentang informasi langsung dari teman yang telah menggunakan sebelumnya. Sedangkan X2.1 (4,13) menjelaskan tentang pembelian produk atas rekomendasi dari teman, X2.3 (4,24) menjelaskan tentang manfaat yang sesuai dengan aktivitas, X2.4 (4,41) menjelaskan tentang pembelian karena menjumpai beberapa anak muda yang memakai produk yang sama, dan X2.6 (4,01) menjelaskan tentang kepercayaan terhadap kualitas produk yang memiliki rata-rata paling rendah. Sehingga mendapatkan total rata-rata jawaban responden tentang *word of mouth* sebesar 4,30.

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Price

No	Pernyataan	Price												Rata-Rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	34	170	38	152	17	51	1	2	0	0	90	375	4,16
2	X3.2	50	250	23	92	16	48	1	2	0	0	90	392	4,35
3	X3.3	43	215	37	148	10	30	0	0	0	0	90	393	4,36
4	X3.4	39	195	45	180	5	15	1	2	0	0	90	392	4,35
5	X3.5	24	120	62	248	3	9	1	2	0	0	90	379	4,21
Total Rata-Rata Price														4,28

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil dari jawaban responden mengenai variabel *Price* dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa responden dominan atau cenderung memutuskan membeli karena harganya sesuai dengan kualitas yang didapat ditunjukkan pada pernyataan X3.3 (4,36) yang memiliki rata - rata paling tinggi dari pernyataan yang lain, kemudian

disusul oleh pernyataan X3.2 (4,35) dan X3.4 (4,35) yaitu responden percaya kualitasnya tidak kalah dengan brand lokal lain, dan mencari kenyamanan tanpa harga yang mahal. Dimana pernyataan tersebut juga mendapat rata - rata paling tinggi berikutnya. X3.5 (4,21) nilai rata – rata yang tidak jauh berbeda dengan sebelumnya dimana menjelaskan tentang harganya yang sesuai dengan budget. Sedangkan untuk X3.1 (4,16) mendapatkan rata – rata yang paling kecil dimana menjelaskan tentang harganya yang terjangkau. Sehingga mendapatkan total rata-rata jawaban responden tentang *price* sebesar 4,28.

4.3 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2019). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaannya mampu mengukur konsep yang diinginkan secara tepat. Validitas ini kemudian diverifikasi melalui analisis statistik menggunakan SPSS dan tabel *r product moment* untuk menentukan item-item yang valid dan tidak valid.

Kriteria penilaian uji validitas menentukan bahwa suatu item kuesioner dianggap tidak valid apabila nilai *r* hitungnya lebih kecil dari nilai *r* tabel pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya, item tersebut dianggap valid jika nilai *r* hitungnya lebih besar dari nilai *r* tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson correlation	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,821	0,2072	Valid
	2	0,828	0,2072	Valid
	3	0,629	0,2072	Valid
Design product (X1)	1	0,729	0,2072	Valid
	2	0,702	0,2072	Valid
	3	0,853	0,2072	Valid
	4	0,828	0,2072	Valid
Word of mouth (X2)	1	0,402	0,2072	Valid
	2	0,876	0,2072	Valid
	3	0,743	0,2072	Valid
	4	0,568	0,2072	Valid
	5	0,483	0,2072	Valid
	6	0,653	0,2072	Valid
Price (X3)	1	0,870	0,2072	Valid
	2	0,741	0,2072	Valid
	3	0,787	0,2072	Valid
	4	0,636	0,2072	Valid
	5	0,619	0,2072	Valid

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai dari setiap variabel *design product* (X1), *word of mouth* (X2), *price* (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana semua nilai variabel diatas angka r tabel, sehingga variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang ingin diukur.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Reliabel
Design product (X1)	0,766	Reliabel
Word of mouth (X2)	0,693	Reliabel
Price (X3)	0,785	Reliabel

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yaitu: Keputusan Pembelian (0,612), *Design product* (0,766), *Word of mouth* (0,693), dan *Price* (0,785). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan data sesuai dengan asumsi statistik, menghindari kesalahan analisis dan menentukan metode analisis yang tepat. Sebuah model regresi dikatakan baik jika distribusinya mendekati normal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan 90 sampel

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang ada terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1.06926820
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp.Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.13 variabel terikat memiliki nilai 0,200 *kolmogorov-smirnov* yang terbukti memiliki nilai $> 0,05$. Oleh karena itu, data tersebut dapat diartikan berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menentukan apakah variabel independen bebas dari heteroskedastisitas dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	1.085		.895	.374
	Design product	-.006	.033	-.020	-.183	.855
	Word of mouth	-.036	.032	-.119	-.1120	.266
	Price	.043	.025	.182	1.722	.089

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 diatas ditunjukkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser, yang dijelaskan sebagai berikut, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa

semua variabel independen, yaitu *Design product*, *Word of mouth*, dan *Price*, memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu *Design product* (X1) adalah 0,855, *Word of mouth* (X2) adalah 0,266, dan *Price* (X3) adalah 0,089 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians residualnya stabil dan tidak berubah-ubah secara sistematis pada nilai-nilai variabel independen.

4.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.086	1.959		1.065	.290		
	<i>Design product</i>	.164	.059	.257	2.757	.007	.972	1.082
	<i>Word of mouth</i>	.245	.058	.392	4.235	.000	.981	1.019
	<i>Price</i>	.092	.045	.187	2.026	.046	.989	1.011

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15 diatas menunjukan nilai toleransi variabel *Design product*, *Word of mouth*, dan *Price* sebagai berikut :

- a. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.
- b. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sehingga dapat dipahami bagaimana perubahan pada variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	1.959		1.065	.290
	Design product	.163	.059	.257	2.757	.007
	Word of mouth	.245	.058	.392	4.235	.000
	Price	.092	.045	.187	2.026	.046

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.16 diatas didapat model regresi sebagai berikut,

$$Y = 2086 + 0,163 X_1 + 0,245 X_2 + 0,092 X_3$$

Dari hasil uji regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang nilainya diprediksi oleh variabel independen, yaitu *Design product*, *Word of mouth*, dan *Price*.
- b. Konstanta (α) sebesar 2.086 menunjukkan bahwa jika variabel *Design product*, *Word of mouth*, dan *Price* dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2.086
- c. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,163 menunjukkan bahwa *Design product* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika nilai *Design product* meningkat sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.
- d. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,245 menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika nilai *Word of mouth* meningkat sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.
- e. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,092 menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya,

jika nilai *Price* meningkat sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

- f. Nilai residual (e) merepresentasikan kesalahan atau ketidakakuratan model regresi yang disebabkan oleh adanya variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ²						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.699	3	12.900	10.902	,000 ^b
	Residual	101.757	86	1.183		
	Total	140.456	89			

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.17 diatas Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (*Design product*, *Word of mouth*, dan *Price*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10.902 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.101 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05. Oleh karena itu regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	1.959		1.065	.290
	<i>Design product</i>	.163	.059	.257	2.757	.007
	<i>Word of mouth</i>	.245	.058	.392	4.235	.000
	<i>Price</i>	.092	.045	.187	2.026	.046

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.18 diatas uji t, jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai sig. tepat 0,05, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Design product* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t sebesar 2,757 dan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Design product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t sebesar 4,235 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t sebesar 2,026 dan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.250	1.088

Sumber data: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 *Adjusted R square* bernilai 0,250 atau sama dengan 25% yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. sedangkan 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel independen (*design product*, *word of mouth* dan *price*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah implikasi hasil penelitian yang menjelaskan temuan tersebut lebih lanjut.

4.3.1 Pengaruh *Design product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *design product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *design product* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa produk ini mempunyai kelengkapan informasi yang memiliki rata-rata paling tinggi 4,31. Pernyataan ini menjelaskan bahwa persepsi kelengkapan informasi dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, sehingga memperkuat teori Kotler (2011) yang menyatakan bahwa desain yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menciptakan nilai tambah fungsional dan emosional bagi konsumen.

Ini membuktikan bahwa komponen desain seperti variasi merek, kualitas, ukuran, dan kelengkapan produk yang dirasakan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Maka, desain bukan hanya elemen estetika, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran yang

mempengaruhi perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah, (2019) menjelaskan bahwa desain produk, terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *design product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan desain produk yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan hati konsumen.

Bagi konsumen, desain produk seringkali menjadi cerminan identitas pribadi. Mereka cenderung memilih sepatu yang hanya tidak nyaman tetapi juga yang menarik visual dan sesuai dengan tren yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa desain memiliki kekuatan untuk membangun emosi positif, rasa percaya diri, dan kepuasan saat menggunakan produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian desain produk memegang peranan penting dalam persepsi nilai konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* (WOM) berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel

ini memiliki Nilai t -hitung paling tinggi (4,749) Koefisien regresi terbesar (0,470) Nilai signifikansi paling kecil (0,000). Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa responden percaya terhadap informasi langsung dari orang lain yang pernah melakukan pembelian dan cerita teman tentang desain produk elegan yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,55 Pernyataan ini menjelaskan bahwa informasi yang didapat langsung dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Malang.

Hal ini menguatkan teori Rosen (2000) yang menyatakan bahwa WOM adalah bentuk promosi paling kuat karena berasal dari berasal dari pengalaman nyata konsumen dan dianggap lebih kredibel daripada iklan formal. Teori Mowen & Minor (2002) juga menjelaskan bahwa kelompok referensi dan *opinion leader* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, konsumen Ventela cenderung mempertimbangkan rekomendasi teman, ulasan online, dan opini influencer sebelum memutuskan membeli.

Penelitian sejalan dengan Adi et al., (2022) *word of mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena adanya efek *word of mouth* baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas.

Bagi konsumen, *word of mouth* memberikan keyakinan emosional dan sosial. Selain itu, informasi yang berasal dari teman, keluarga, komunitas lebih dipercaya dibandingkan iklan karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian berdasarkan teori perilaku konsumen *word of mouth* menjadi pengaruh sosial yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen.

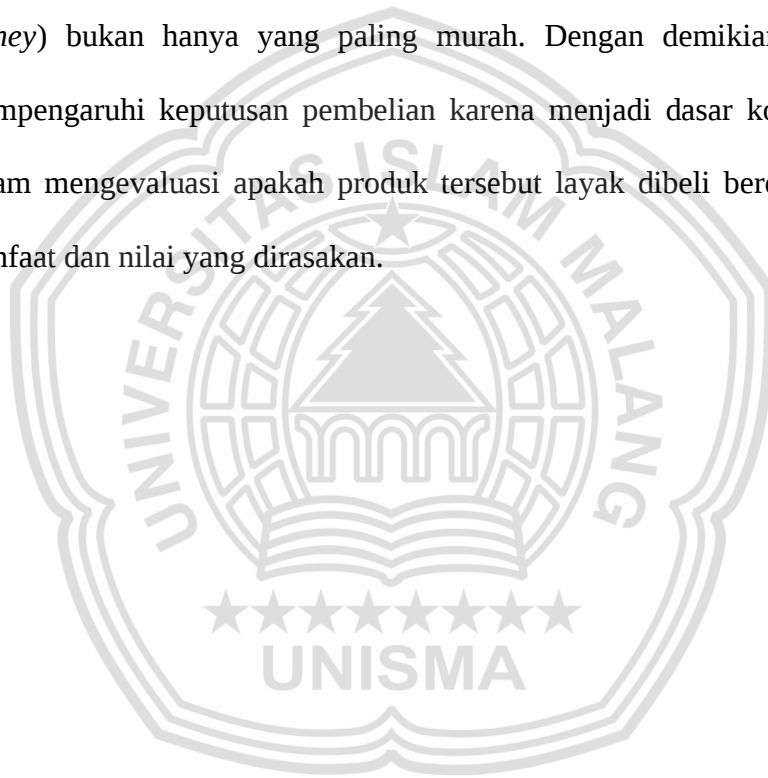
4.3.3 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa persepsi *price* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa konsumen dominan atau cenderung memutuskan membeli karena harganya sesuai dengan kualitas yang dimana pernyataan ini memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,36. Menurut Basu Swastha (2009), konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan dengan produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun Rara' et al., (2023) menjelaskan bahwa harga, terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektif dapat

meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan segi harga yang kompetitif untuk meningkatkan ketertarikan kepada konsumen.

Bagi konsumen, harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan citra produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik (*value for money*) bukan hanya yang paling murah. Dengan demikian, harga mempengaruhi keputusan pembelian karena menjadi dasar konsumen dalam mengevaluasi apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Design Product*, *Word of mouth*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Ventela maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Design product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.
3. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti tidak mencantumkan secara eksplisit pertanyaan yang mengkonfirmasi apakah responden benar-benar berdomisili di Kota Malang atau warga kota Malang. Hal ini berpotensi mempengaruhi keakuratan segmentasi wilayah responden, karena tidak seluruh responden dapat dipastikan sesuai dengan kriteria geografis yang telah ditetapkan dalam penelitian.
2. Dalam proses pengumpulan data, responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau akurat melalui kuesioner karena

berbagai faktor, seperti keterbatasan waktu, perbedaan persepsi, atau pemahaman yang berbeda-beda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *Design product*, *Word of mouth* dan *Price* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa hasilnya signifikan maka Perusahaan (distributor resmi sepatu ventela) diharapkan untuk lebih meningkatkan *design product* melalui memunculkan design design terbaru yang lebih *fashionable* agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak.
 - b. Karena penelitian menunjukkan hasil yang signifikan maka perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain.
 - c. Karena hasil penelitian tentang harga yang menunjukkan nilai signifikan maka perusahaan dapat menjaga keseimbangan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, biaya produksi, dan harga pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah populasi untuk meningkatkan generalisasi dan kualitas hasil penelitian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel untuk memperoleh data yang lebih akurat dan hasil penelitian yang lebih reliabel.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *design product*, *word of mouth*, dan *price*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek dan brand ambassador yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Bagi Konsumen

- a. Konsumen diharap teliti sebelum membeli produk, jangan hanya terpaku pada desain, tapi perhatikan juga kualitas dan kenyamanan sepatu.
- b. Konsumen diharap dapat menyaring informasi dari orang lain (*word of mouth*) dengan bijak, jangan mudah terpengaruh tanpa membandingkan sendiri.
- c. Konsumen diharap menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan anggaran, pilih produk yang memberi manfaat sepadan dengan biaya.