



PENGARUH PERCEIVED BRAND PRESTIGE, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO GIMMEBACK

Hendro Wibowo¹, Sulis Riptiono²

^{1,2} Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email penulis pertama

ARTICLE INFO

Article History:

Received: June 15th

2022 Accepted: June

19th 2022 Published:

June 19th 2022

Keywords:

Keywords: *perceived brand prestige, product design and product quality, purchasing decisions*

ABSTRACT

ABSTRACTION

This study aims to determine how much perceived brand prestige product design and product quality affect the purchasing decisions of gimmeback distribution products. Sampling in this study using non-probability sampling with a sampling technique namely purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The results of this study conclude that perceived brand prestige, product design and product quality through two-way hypothesis testing have a partial effect on purchasing decisions for gimmeback distribution products. Meanwhile, through a simultaneous test, it was found that perceived brand prestige, product design and product quality jointly influence the purchasing decisions of gimmeback distros. The results of this study imply that the major factors of perceived brand prestige, product design and product quality are variables that need to be maintained and improved to trigger the attitude of purchasing decisions for gimmeback distros.

Keywords: perceived brand prestige, product design and product quality, purchasing decisions

Pendahuluan

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen terutama pada pasar targetnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan dalam dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi cara untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

Brand Prestige

Menurut O'Shaughnessy (2002) *Brand prestige* didefinisikan sebagai ekspresi dari penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah yang tergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran merek bersaing.

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "*design is the totality of features that affect how product looks, feels, and function to customer*". Hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2002:197) dalam Budi (2015:77) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data pengumpulannya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini kuisisioner yang disebarakan secara personal kepada seluruh responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

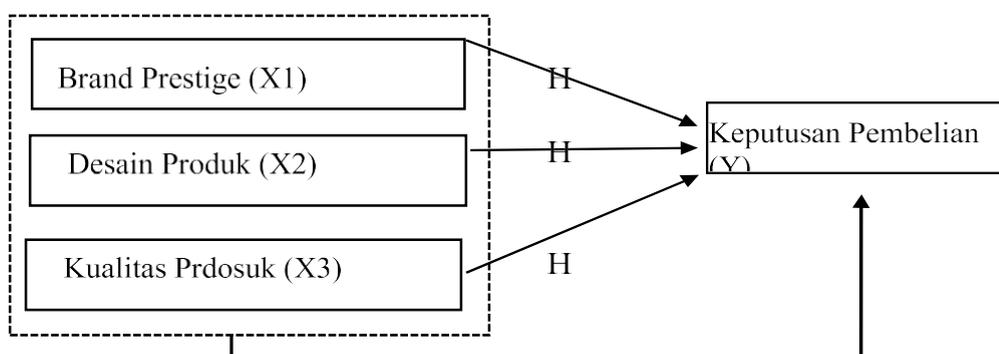
2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa literature artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada koordinator divisi sumber daya manusia untuk memperoleh informasi yang berguna bagi penelitian, penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat membuat proses pertukaran informasi yang lebih terbuka.

Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti mulai data yang terkumpul mengacu pada landasan teori yang ada.

H1 :Diduga *Perceived brand prestige* berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi Distro Gimmeback.

H2 :Diduga desain produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian di Distro Gimmeback.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian di Distro

Gimmeback.

H4 : Diduga *perceived brand prestige*, desain produk, kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian di Distro Gimmeback.

Hasil dan Pembahasan
Uji Validitas Keputusan
Pembelian

Tabel
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
Y_1	0,619	0,1966	0,000	Valid
Y_2	0,615	0,1966	0,000	Valid
Y_3	0,761	0,1966	0,000	Valid
Y_4	0,843	0,1966	0,000	Valid
Y_5	0,745	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel, maka dapat dijelaskan bahwa bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir ke 1 sampai 5, sehingga 5 butir pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Brand Prestige

Tabel
Uji Validitas Variabel Brand Prestige

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,667	0,1966	0,000	Valid
X1_2	0,719	0,1966	0,000	Valid
X1_3	0,778	0,1966	0,000	Valid
X1_4	0,799	0,1966	0,000	Valid
X1_5	0,780	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari Tabel diatas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel *brand prestige* mempunyai nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel brand prestige dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Desain Produk

Tabel
Uji Validitas Variabel Desain Produk

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X2_1	0,726	0,1966	0,000	Valid
X2_2	0,830	0,1966	0,000	Valid
X2_3	0,886	0,1966	0,000	Valid
X2_4	0,835	0,1966	0,000	Valid
X2_5	0,803	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel desain produk mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel desain produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Produk

**Tabel Variabel
Kualitas Produk**

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X3_1	0,752	0,1966	0,000	Valid
X3_2	0,631	0,1966	0,000	Valid
X3_3	0,804	0,1966	0,000	Valid
X3_4	0,856	0,1966	0,000	Valid
X3_5	0,797	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari diatas diperoleh data bahwa semua butir pernyataan dalam variabel Kualitas produk mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi 0.000 dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

**Tabel
Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Batas Penerimaan	Ket
1	Keputusan Pembelian	0,762	0,60	Reliabel
2	<i>Perceived brand Prestige</i>	0,802	0,60	Reliabel
3	Desain Produk	0,875	0,60	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable (handal atau layak), karena nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan lebih besar dari 0,

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Pada penelitian ini terdiri dari:

Uji Multikolinieritas

**Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel Bebas	Keterangan	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Preceived brand Prestige</i>	0,683	1,464
2.	Desain produk	0.397	2,517
3.	Kualitas prduk	0,426	2.349

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,10 (10%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

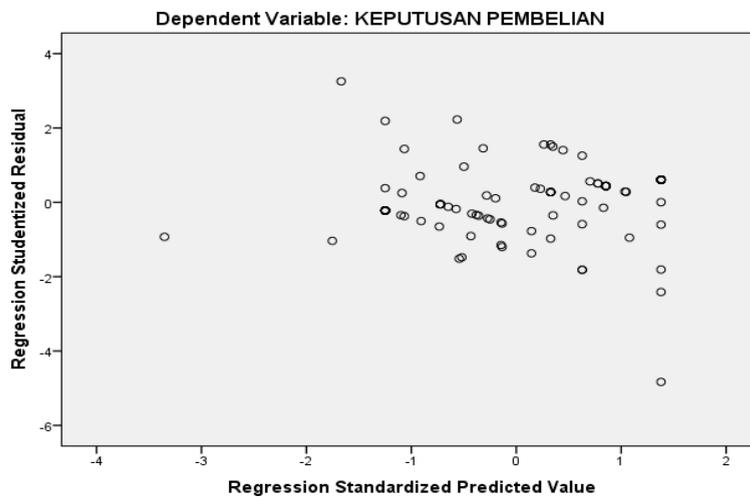
Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini

penulismenggunakandiagram *scatterplot* gunamempermudahpengujian. Hasil analisis dapat diperoleh sebagai berikut:

Gambar

Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



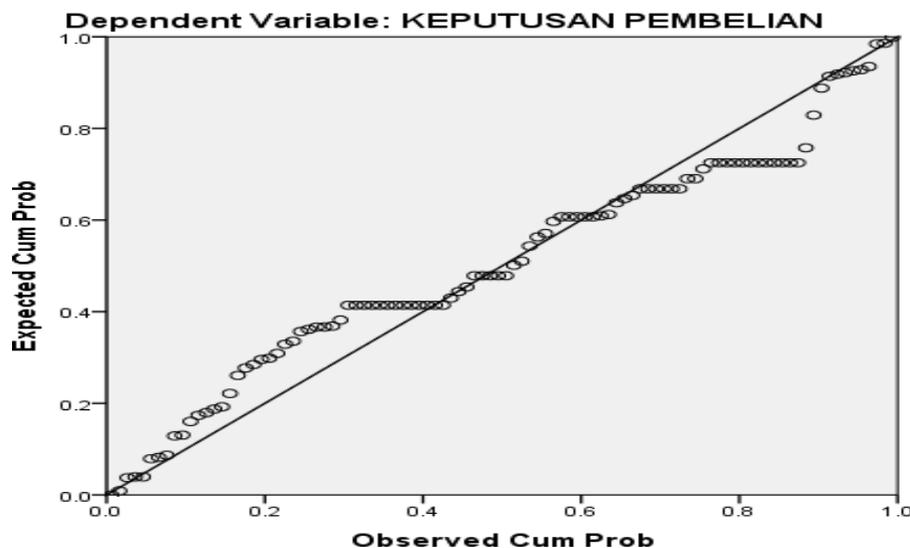
Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa terdapat bulatan- bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik- titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tetentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas model regresi penelitian ini.

Gambar IV-11 Hasil

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar atau mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri pengaruh brand prestige, desain produk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (pengaruh Beban Kerja, Komunikasi dan Kompetensi) terhadap

variabel terikat Kinerja dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan t tabel untuk persamaan dengan rumus $df = n-k - 3 = 97$. Diperoleh pada angka t tabel sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel
Hasil Uji t**

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Status
1	Perceived brand prestige	2.243	1,985	.027	Signifikan
2	Desain prod	2.234	1,985	.028	Signifikan
3	Kualitas produk	2.103	1,985	.038	Signifikan

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel IV-12, maka dapat dijelaskan bahwa :

a. Pengaruh Brand Prestige terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Perceived brand prestige (X1) sebesar $0,027 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $2.243 > ttabel$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan perceived brand prestige mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Distro gimmeback.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel desain produk sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $2.234 > ttabel$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Distro gimmeback.

c. Pengaruh Komunikasi terhadap kinerja karyawan CV.Grafika Karya Percetakan.

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,038 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $2.103 > ttabel$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Distro gimmeback.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji F dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel Hasil
Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.621	3	62.874	22.226	.000 ^b
	Residual	271.569	96	2.829		
	Total	460.190	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, perceived brand prestige, desain produk

Berdasarkan tabel IV-12 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 22.226 dan lebih besar dari f tabel yaitu ($F=2,70$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perceived brand prestige desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap distro gimmeback secara simultan, maka hipotesis 4 dapat diterima.

Koefisien determinasi ()

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentasi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi tertentu yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya (R^2) sama dengan 1, maka presentasi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau 100% (Santoso, 2010). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh :

Tabel IV-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.391	1.682
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>perceived brand prestige</i>, desain produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Berdasarkan Tabel IV-13 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,391 artinya 39,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *perceived brand prestige* desain produk dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen (*perceived brand prestige*, desain produk, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) distro gimmeback.

Tabel IV-15 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.478	1.570		2.852	.005
<i>PERCEIVED BRAND PRESTIGE</i> (X1)	.207	.093	.213	2.243	.027
DESAIN PRODUK (X2)	.266	.119	.278	2.234	.028
KUALITAS PRODUK (X3)	.252	.120	.253	2.103	.038
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber data di olah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV-10 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,478 + 0,207 X1 + 0,266 X2 + 0,252 X3$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut: Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Perceived Brand Prestige

X2 = Desain Produk X3 = Kualitas Produk a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel perceived brand prestige

b2 = Koefisien regresi variabel desain produk

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

1. Konstanta (a) = 4,478 Menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,478 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel perceived brand prestige, desain produk dan kualitas produk maka keputusan pembelian mempunyai nilai 4,478.
2. b1 = 0,207 Koefisien regresi untuk (X1) 0,207, artinya setiap kenaikan atau pertambahannya satu satuan pada variabel perceived brand prestige akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,207 apabila variabel lain nilainya tetap.
3. b2 = 0,266 Koefisien regresi untuk (X1) 0,266, artinya setiap kenaikan atau pertambahannya satu satuan pada variabel desain produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,266 apabila variabel lain nilainya tetap.
4. b3 = 0,252 Koefisien regresi untuk (X1) 0,252, artinya setiap kenaikan atau pertambahannya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,252 apabila variabel lain nilainya tetap.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived brand prestige desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback. Berdasarkan olah data kuantitatif dan pembahasan , maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh perceived brand prestige terhadap keputusan pembelian Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh perceived brand prestige terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa perceived brand prestige terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $2.243 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2020) yang mengemukakan bahwa brand prestige dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone apple, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand prestige mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi “pengaruh perceived brand prestige terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback” dinyatakan diterima.
2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t sebesar $2,234 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang mengemukakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distri gimmeback” dinyatakan diterima.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pengujian hipotesis ketiga

dilakukan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji t sebesar $2.103 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2015), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro gimmeback” dinyatakan diterima.

4. Pengaruh perceived brand prestige desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian distro gimmeback. Berdasarkan analisis untuk perhitungan diperoleh sebesar 22.226 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel perceived brand prestige desain produk dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di distrogimmeback.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai beban kerja komunikasi dan kompetensi terhadap kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan.

maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Beban kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan CV.Grafika Karya Percetakan. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t hitung sebesar 3,172 lebih besar dari t tabel. Artinya, semakin baik beban kerja yang diterapkan oleh CV.Grafika Karya Percetakan maka akan semakin baik pula kinerja karyawan, begitupun sebaliknya semakin buruk beban kerja karyawan maka kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan juga semakin rendah.
2. Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t hitung sebesar 2,496 lebih besar dari t tabel . Artinya semakin tinggi kompetensi yang terjadi maka semakin baik pula kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan begitu pula sebaliknya semakin tinggi kompetensi yang terjadi pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan maka akan semakin baik karyawan CV.Grafika Karya Percetakan dalam menerapkan kinerja
3. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t hitung sebesar 2,039 lebih besar dari t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semakin baik komunikasi yang terjadi maka semakin baik pula kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan begitu pula sebaliknya semakin baik komunikasi yang terjadi pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan maka akan semakin baik karyawan CV.Grafika Karya Percetakan dalam menerapkan kinerja
4. Beban kerja kompetensi dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pada karyawan CV.Grafika Karya Percetakan. Pendapat tersebut dihasilkan dari perhitungan determinasi (R^2) dengan nilai Adjust R Square sebesar 0,355 atau 35,5% maka dapat di katakana bahwa Beban kerja kompetensi dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang baik, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel dilingkungan distro gimmeback, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.
2. Responden tidak mengerti mengenai masalah yang sedang diteliti, sehingga membuat data yang diperoleh kurang baik, peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, maka sebaiknya peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai apa yang hendak

ditelitinya terlebih dahulu mengenai apa yang hendak ditelitinya terlebih dahulu, agar responden mengerti dan bisa menjawab dengan sebaik baiknya.

3. Penggunaan bahasa dalam instrumen butir-butir pertanyaan yang kurang mampu dimengerti oleh para respoden. Peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya agar memperhatikan penggunaan tata bahasa yang mudah dimengerti oleh para responden.
4. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga untuk lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, harga dan lain- lain.

Referensi

- Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018).
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* , 662-678.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands
- Dwifa Fadila (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Distro, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. 2012. The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 399-417.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategik Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Fitria Anna dan HiDayat Imam (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUPUNYA RUMAH MODE. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, jurnal Ilmu dan RisetManajemen Volume 6
- Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. (2011). Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers . *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 2851-2861.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisis kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige* .
- Widyanto Indra Achmad, yulianto Edy, dan Sunarti (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 1 S
- Maindoka, Lifia Filia, Altje Tumbel, and Christy Rondonuwu. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan

Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.3 (2018).

Perdana, Ramda Gilang, and Marynta Putri Pratama. "Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.5 (2020): 802-812.

Soewito, Yudhi. "Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

Saraswati, Made Laksmi, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.2 (2015): 137-146.