

Putri Azizatul Munawaroh

Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Puput.aziza@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product design*, *price perception*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang membeli dan menggunakan produk Jims Honey. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan alat analisis SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design*, *price perception*, dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terkait yaitu keputusan pembelian yang ditambah atau diperluas dengan variabel-variabel bebas lainnya seperti promosi, gaya hidup, kualitas produk dan sebagainya.

Kata kunci : *product design*, *price perception*, *brand image*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product design, price perception, and brand image on purchase decision. The population in this study are people in Kebumen Regency who have used and buying the product of Jims Honey. The research sample was 100 people with probability sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that partially and simultaneously, product design, price perception, and brand image had a significant effect on purchasing decision product of Jims Honey. Future researcher can use related variables, namely purchasing decisions that are added or expanded with other independent variables such as promotions, life style, product quality, and others.

Keywords : product design, price perception, brand image, purchase decision.

PENDAHULUAN

Di era digital marketing saat ini, pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kreatif informatika. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan melewati angka 100 juta orang dan pada tahun 2017 angka pengguna internet diprediksi mencapai 112,6 juta orang (Mahanani, 2018). Teknologi

komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Berkembangnya gerai ritel *online* sesuai dengan permintaan masyarakat yang menginginkan pembelian produk atau jasa yang lebih cepat dan menghemat waktu sehingga situs belanja *online* lebih ramai dibandingkan gerai-gerai ritel. Oleh karena itu, perusahaan Jims Honey harus mampu bersaing dalam pemasaran secara *offline* dan *online* khususnya guna memperoleh

pangsa pasar yang luas dan juga harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi jenis produk yang sama dengan membangun kualitas produk yang terbaik bagi konsumen.

Perilaku konsumen yang mementingkan *fashion*, aksesoris, dan *style* membuat perusahaan Jims Honey memutuskan untuk memproduksi barang penunjang pemenuhan *fashion*, aksesoris, dan *style* kekinian seperti memproduksi tas wanita, dompet wanita, jam tangan pria dan wanita, beberapa perlengkapan rumah, dan *power bank* dengan berbagai desain yang menarik. Desain yang tidak kalah kece dengan merek-merek ternama lainnya dengan harga yang terjangkau. Dimana harga menjadi pertimbangan ketika konsumen akan membuat keputusan melakukan pembelian suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain desain produk, persepsi harga produk dan citra merek produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden pada masyarakat Kebumen diperoleh hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Jims Honey 46,66% memilih atas kesesuaian harga terhadap produk, 36,67% karena desain produk, 16,67% karena citra merek produk. Dari latar belakang di atas, penulis menetapkan judul penelitian ini yaitu "PENGARUH *PRODUCT DESIGN*, *PRICE*

PERCEPTION DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY (Studi Pada Masyarakat Kebumen)".

Product Design

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

Price Perception

Schiffan dan Kanuk (2007: 173) mendefinisikan persepsi harga sebagai persepsi konsumen akan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen akan merasa puas dengan merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Selain itu, *brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada merek dan hal itu menjadi pembeda dari pesaing yang ada (Mulyono, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang menjadi konsumen produk Jims Honey dengan jumlah sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi anggota sampel. Artinya, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang dan tidak nol. Instrumen yang digunakan yaitu skala likert dan untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R square). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua pernyataan untuk variabel independen dan variabel dependen adalah valid. Dimana r hitung $>$ r tabel (0,197) sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel *product design*, *price perception*, *brand image* dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
----	----------	----------------	-----------------	------------

1	<i>Product Design</i> (X1)	0,887	$>$ 0,60	Reliabel
2	<i>Price Perception</i> (X2)	0,869	$>$ 0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,848	$>$ 0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,783	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.436	1.230	
<i>PRODUCT DESIGN</i>	.263	.059	.364
<i>PRICE PERCEPTION</i>	.331	.078	.348
<i>BRAND IMAGE</i>	.278	.085	.238

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2022

d. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.355	.723
<i>PRODUCT DESIGN</i>	4.439	.000
<i>PRICE PERCEPTION</i>	4.238	.000
<i>BRAND IMAGE</i>	3.273	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2022

e. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	219.317	3	73.106	42.710	.000 ^b
	Residual	164.323	96	1.712		
	Total	383.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *PRODUCT DESIGN*, *PRICE*

PERCEPTION, *BRAND IMAGE*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,710 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $42,710 > F_{tabel}$ 2,70, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi linear yang diestimasi pada penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *product design*, *price perception*, dan *brand image* berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.558	1.30832	1.901

a. Predictors: (Constant), *PRODUCT DESIGN*, *PRICE*

PERCEPTION, *BRAND IMAGE*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *product design*, *price perception*, dan *brand image* sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen :

1. Variabel *product design* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada

masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel *product design*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,439 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen dikarenakan adanya motivasi atau dorongan akan desain produk Jims Honey yang mengikuti tren kekinian. Semakin bagus dan unik desain sebuah produk membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel *price perception* terbukti secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel *price perception*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,238 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen dikarenakan adanya dorongan akan persepsi harga terhadap produk Jims Honey yang relatif murah. Keterjangkauan harga yang ditetapkan pada produk membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel *brand image*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,273 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen dikarenakan citra merek Jims Honey yang baik tertanam dalam benak konsumen. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dengan rasa puas akan manfaat produk akan membuat citra merek Jims Honey semakin baik. Hal

ini membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $42,710 > F_{tabel}$ (2,70) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *product design*, *price perception*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *product design*, *price perception*, dan *brand image* sebesar 55,8%, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian produk Jims Honey belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *product design*, *price perception*, dan *brand image* karena niainya masih di bawah 100%.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai *product design*, *price perception*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada masyarakat Kebumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Saran

Untuk meningkatkan penjualan diharapkan Jims Honey tetap mempertahankan desain produk, harga dan citra merek produk, sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang berkaitan meningkatkan

keputusan pembelian agar semakin banyak temuan yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar.(2010). *Consumer Behaviour*: New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Khasanah, Elok Uswatun. 2020. Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan Harga

Produk Sophie Martin Terhadap
Keputusan Pembelian di Krian Kab.
Sidoarjo. *Juni 2020*.