

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA KOMPETITIF, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI BESI SECURE PADA PD NUSA INDAH BARU DI PONTIANAK

Steven Tansir

steventansirr@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga kompetitif, dan desain produk terhadap keputusan pembelian lemari besi *secure* pada PD Nusa Indah baru di Pontianak. Hasil penelitian diperoleh dari tanggapan responden mengenai lemari besi *secure*. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yakni konsumen yang melakukan transaksi pembelian furnitur pada PD Nusa Indah baru di Pontianak. Penetapan sampel pada penelitian ini berjumlah 135 responden yang tersebar di seluruh Pontianak. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan bantuan program komputer untuk mengolah data yang telah dikumpulkan yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 26. Hasil yang diperoleh dalam pengujian ini (uji f) menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, harga kompetitif, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji t) diperoleh kesimpulan bahwa citra merek, harga kompetitif, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Kompetitif, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan manusia akan atribut rumah tangga semakin kompleks, dibutuhkan usaha dan waktu untuk membeli perabot rumah tangga termasuk lemari. Lemari sebagai salah satu atribut rumah tangga yang digunakan untuk menyimpan pakaian dan barang berharga seseorang. Lemari mengalami banyak perkembangan seperti konsep klasik yang mengandalkan rak bersusun menjadi *side hanger* yang lebih modern, begitu pula pada material yang digunakan untuk membuat lemari seperti bahan kayu, kaca, plastik maupun besi. Lemari besi dapat dibeli di toko mebel atau furnitur salah satunya pada PD Nusa Indah Baru Pontianak. Lemari besi menjadi salah satu jenis lemari yang digemari konsumen karena material nya yang tahan lama dan lebih efisien jika dibandingkan dengan bahan lemari lainnya. Banyaknya penggunaan lemari besi tentu saja banyak perusahaan yang saling bersaing menawarkan produk lemari besi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar konsumen bersedia untuk membeli produk. salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah citra merek. Semakin baik citra merek yang terbentuk maka tingkat keputusan pembelian atas produk tersebut akan semakin meningkat. Keputusan untuk membeli tidak hanya ditinjau dari seberapa baik cara pemasar memperkenalkan produk kepada konsumen atau seberapa baik performa produk dari merek tertentu namun terdapat faktor lainnya seperti harga jual yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga jual yang tepat dapat meningkatkan penjualan namun apabila penetapan harga jual yang kurang tepat akan membuat penjualan tidak berjalan lancar. Dengan begitu, dibutuhkan penyusunan strategi dan disesuaikan dengan harga pasar agar memiliki harga yang kompetitif. Selain itu, produk juga dituntut memiliki nilai daya guna yang berarti produk dapat membantu seseorang mencapai tujuannya secara efektif. Untuk menghasilkan produk yang tepatguna maka perlu adanya desain produk yang berusaha memaksimalkan unsur bentuk dan fungsi agar dapat diterima konsumen. Desain diharapkan dapat menciptakan nilai estetika maupun membantu penggunaan dari suatu produk menjadi lebih praktis dan tidak rumit. Dengan begitu, desain produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah produk berhasil atau gagal dalam usahanya memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan agar dapat memenangkan persaingan dan yang menjadi fokus penelitian ini untuk mengetahui “bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor citra merek, harga kompetitif dan desain produk.”

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Citra merupakan gabungan – gabungan kesan baik itu perasaan maupun gambaran yang secara alamiah tercipta oleh seseorang terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga. Citra memiliki sifat yang abstrak (*intangible*) dan sulit untuk diukur secara matematis namun wujudnya dapat dirasakan melalui hasil penilaian baik atau buruk. Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk didalam benak konsumen atas manfaat maupun pengalaman yang bisa diberikan produk atau layanan yang diwakili oleh merek tertentu. Citra merek juga memiliki ciri khas autentik yang dapat membedakannya dari merek lain. Dengan demikian, citra merek dapat dikatakan sebagai jiwa dari produk atau layanan yang lahir dari persepsi konsumen setelah merasakan nilai

maupun manfaat yang ditawarkan. Selanjutnya, konsumen akan melakukan penilaian sebagai bentuk reaksi berupa sikap dan perasaan positif ataupun negatif yang kemudian berubah menjadi persepsi akan merek itu sendiri. Terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek dalam penelitian ini yakni citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Citra pembuat dalam hal ini berarti asosiasi dari persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dinilai melalui produk atau jasa yang diberikan. Konsumen cenderung membentuk persepsi akan citra perusahaan dari popularitas perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Citra pemakai merupakan asosiasi dari persepsi konsumen terhadap pemakai barang atau jasa. Terdapat kecenderungan konsumen untuk menyesuaikan produk atau citra dari suatu merek sesuai dengan hal – hal yang bersifat pribadi. Citra produk dalam hal ini berarti asosiasi dari persepsi konsumen atas kualitas dari produk yang sudah dianggap paling baik jika dibandingkan dengan produk dari merek lain. Dengan begitu, konsumen memiliki jaminan akan kualitas apabila menggunakan produk tersebut (Keller & Swaminathan, 2020: 76-77; Firmansyah, 2019:67-69).

Berdasarkan kajian pada variabel citra merek maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga seringkali dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen saat ingin membeli barang atau jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berupaya menetapkan harga yang tepat bagi konsumen salah satunya dengan menawarkan harga yang kompetitif. Bila ditinjau dari bidang ekonomi, pemahaman konsep kompetitif secara makro berarti seberapa tinggi daya saing ekonomi negara dengan negara lain. Dengan semakin tinggi daya saing menandakan suatu negara mampu melakukan persaingan ekonomi secara global. Sama halnya dalam harga, apabila perusahaan mampu menawarkan harga yang berdaya saing maka perusahaan mampu memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasarnya. Dari penjelasan tersebut, harga kompetitif dapat diartikan sebagai proses pemilihan titik harga strategis dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Harga kompetitif dapat tercipta dengan pemilihan strategi penetapan harga yang tepat, dimulai dari pemahaman mengenai tujuan

perusahaan yang meliputi pasar potensial mana yang sesuai dan hendak dijadikan target pasar. Sehingga melalui pemahaman tujuan tersebut, dapat memudahkan perusahaan untuk menetapkan strategi harga dan terfokus untuk memilih target pasar yang tepat bagi perusahaan. Didalam ruang lingkup bisnis ritel modern, terdapat dua strategi harga yang digunakan agar mampu memenangkan persaingan yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high or low pricing*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing*). Harga tinggi atau rendah (HLP) yaitu diskon harga sementara bagi unit-unit khusus dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) berarti penetapan harga barang yang paling murah dan diberlakukan setiap hari. Perbedaan penawaran harga akan menimbulkan persaingan harga antar perusahaan. Oleh karena itu terdapat tiga indikator untuk menentukan harga kompetitif yakni harga lebih murah dari pesaing, harga sesuai kualitas dan harga sama dengan pesaing. Harga lebih murah dari pesaing berarti terdapat keinginan alami pemasar mengidentifikasi berbagai cara agar dapat menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing sehingga produk lebih menarik bagi konsumen. Harga sesuai kualitas dalam hal ini berarti harga suatu produk harus mampu membuat konsumen merasakan pengorbanan yang dikeluarkan sesuai atau layak dengan manfaat produk yang didapatkan. Harga sama dengan pesaing mengacu pada upaya menyamakan harga yang hampir serupa dengan penawaran harga oleh pesaing. Dengan begitu, konsumen dapat menganggap harga yang bersaing sebagai tingkat harga produk yang wajar untuk dibeli (Sudaryono, 2016: 216; Suhanda, 2016: 11-13; Keller & Swaminathan, 2020: 190).

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Desain produk

Desain produk dapat diartikan sebagai gambaran yang tampak pada suatu produk barang atau jasa. Desain produk yang baik mempunyai suatu ciri khas yang mampu mempengaruhi konsumen dari segi penampilan tanpa terlepas dari upaya produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi konsumen, produk yang dirancang dengan desain yang baik adalah produk yang mempunyai nilai seni, mudah dibuka, mudah digunakan, dan diperbaiki. Sedangkan bagi pemasar, desain produk yang baik adalah desain yang

mampu meningkatkan laba melalui penjualan dengan mengupayakan perbaikan atau pengembangan produk. Selain itu, perkembangan teknologi ternyata memiliki andil dalam pengembangan desain produk dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk secara spesifik (*custom design*) sekaligus mempertahankan nilai guna produk. Tujuan utama akan desain produk yakni mengembangkan strategi produk dengan memanfaatkan keunggulan bersaing dalam upaya memenuhi permintaan pasar nya. Perusahaan berupaya untuk menghasilkan desain produk yang tepat tanpa mengurangi nilai guna produk. beberapa strategi yang dapat digunakan seperti melakukan produksi massal dengan tetap memperhatikan standar guna suatu produk. Strategi kedua yakni dengan memanfaatkan *customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen ataupun mengkombinasikan manfaat dari kedua strategi sebelumnya dapat menjadi cara pemenuhan permintaan pasar. Oleh karena itu terdapat empat indikator untuk menilai desain suatu produk yakni standar produk, kustomisasi, desain bervariasi dan model terbaru. Standar produk dalam hal ini berarti terdapat beberapa upaya yang dilakukan demi menjamin kualitas suatu produk seperti bahan dasar, warna dan ukuran tertentu sebagai panduan selama proses produksi hingga menjadi produk akhir. Kustomisasi berarti produk akan berfokus memberikan desain sesuai dengan keinginan konsumen dengan berbagai keunikannya. Desain bervariasi dalam hal ini berarti produk dapat memberikan pilihan sesuai selera konsumen. Model terbaru dalam hal ini berarti produk memiliki fleksibilitas terhadap pembaruan untuk menerima inovasi atau model yang *up to date* serta lebih mendukung fungsional produk (Tjiptono, 2008: 116; Utomo, 2013: 118-119).

Berdasarkan kajian pada variabel desain produk maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

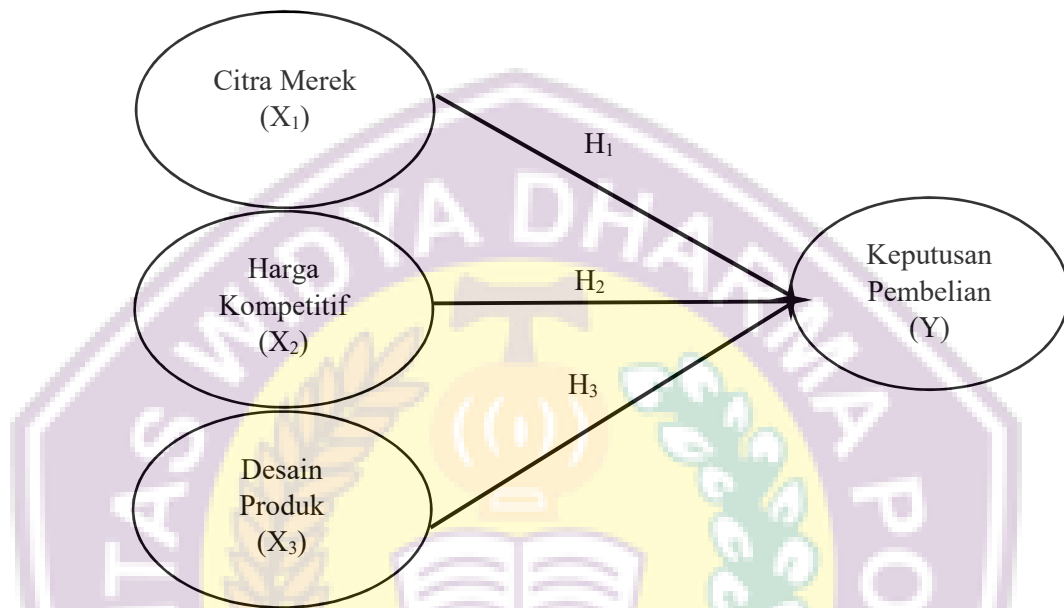
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk membeli melalui proses pencampuran pengetahuan tentang suatu produk yang sudah diperoleh konsumen untuk mempertimbangkan ingin memilih dua atau lebih alternatif sehingga nantinya konsumen dapat mengeliminasi salah satu produk dan memilih satu

produk yang dianggap lebih unggul diantara produk lainnya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses tingkah laku pasca pembelian yaitu perasaan puas atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kesan yang timbul terhadap kinerja dan harapan yang diinginkan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka konsumen merasa tidak puas dan membuat konsumen dapat bertindak seperti mengembalikan, membuang atau membuat keluhan terhadap produk tersebut. Namun apabila kinerja memenuhi harapan konsumen maka akan muncul kepuasan dan rasa senang karena telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, kesan yang timbul juga sangat tergantung pada nilai produk yang ditawarkan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar dapat menawarkan nilai produk yang lebih unggul dari produk pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni dengan menciptakan fitur unik pada produk melalui pemanfaatan teknologi. Dengan begitu, fitur unik tersebut memiliki peran penting dalam meresonansi nilai produk kepada konsumen sehingga konsumen yakin untuk membeli produk tersebut (Hiong *et al*, 2020: 331). Ditinjau dari konsep pengambilan keputusan terdapat karakteristik yang harus dipenuhi yakni tersedianya beberapa pilihan alternatif. Konsumen dikatakan berada dalam posisi memilih saat mempunyai pilihan antara melakukan pembelian, tidak melakukan pembelian ataupun pilihan menggunakan waktu. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan pembelian maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah dikategorikan sebagai suatu pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat empat indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yakni pengetahuan atas produk, kemantapan produk, yakin untuk membeli dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tingkat pengetahuan atas produk berarti konsumen memiliki pengetahuan akan kelebihan atau kelemahan atas produk sehingga dengan adanya kumpulan informasi tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. kemantapan pada sebuah produk mengacu pada kualitas produk yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen percaya bahwa produk merupakan jawaban atas kebutuhannya. Yakin untuk membeli dalam hal ini berarti konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa ada keraguan. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam hal ini berarti muncul dorongan untuk memberikan saran untuk menganjurkan menggunakan atau

memakai produk yang sama atas dasar pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2000; Sangadji & Sopiah, 2013: 120; Fahmi, 2015: 15).

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini, terkait dengan variabel citra merek, harga kompetitif dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang dijabarkan dalam Gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar model diatas, maka diyakini citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula harga kompetitif diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya desain produk yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek, harga kompetitif dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan skala angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang merupakan konsumen yang pernah membeli lemari besi *secure* pada PD Nusa Indah Baru di Pontianak. Peneliti akan mengumpulkan dua jenis data yaitu data primer yang terdiri dari

laporan data penjualan lemari besi *secure* tahun 2018 sampai dengan 2022 pada PD Nusa Indah Baru di Pontianak dan data tanggapan dari responden mengenai kuesioner, kemudian juga untuk data sekunder yang berasal dari literatur manajemen pemasaran yang menjadi sumber referensi teori dari citra merek, harga kompetitif, desain produk dan keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk pada PD Nusa Indah Baru di Pontianak dengan jumlah 135 responden. Penarikan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang telah diperoleh berupa jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur Skala Rating dan dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26.

PEMBAHASAN

Konsumen memerlukan beberapa pertimbangan sebelum menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan produk yang memberikan manfaat paling besar dibandingkan produk lain. Beberapa pertimbangannya seperti citra merek yang baik dapat memberikan rasa aman serta jaminan akan produk. Kemudian, penawaran harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen serta desain produk yang memiliki satu kesatuan nilai estetik dan fungsional produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang pasar dan berupaya mengadaptasi produk sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Pontianak yang pernah melakukan pembelian lemari besi *secure* pada PD Nusa Indah Baru di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yang melakukan pembelian pada PD Nusa Indah Baru di Pontianak terkait pembelian lemari besi *secure*. Peneliti menyebarkan kuesioner ini agar memperoleh informasi mengenai citra merek, harga kompetitif serta desain produk dari lemari besi *secure*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis hasil jawaban dari responden dan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26 untuk menganalisis jawaban responden mengenai citra merek, harga kompetitif serta desain produk dari lemari besi *secure*. Data yang telah diperoleh berupa jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur Skala Rating. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala rating dari angka indeks 1 (satu) sampai dengan

10 (sepuluh). Berikut ini merupakan hasil analisis penelitian yang didasari jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan terdapat pada Tabel 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Citra Merek (X_1)			
1. Citra Perusahaan	1150	85,29	85,65
2. Citra Pemakai	1165	86,30	
3. Citra Produk	1154	85,48	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel citra merek.			
Harga Kompetitif (X_2)			
1. Harga Lebih Murah dari Pesaing	1116	82,97	82,72
2. Harga sesuai kualitas	1146	84,49	
3. Harga Sama dengan Pesaing	1108	80,59	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel harga kompetitif.			
Desain Produk (X_3)			
1. Standar Produk	1179	87,33	85,11
2. Kustomisasi	1157	85,70	
3. Desain Bervariasi	1129	83,63	
4. Model Terbaru	1131	83,78	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel brand image.			
Keputusan Pembelian (Y_1)			
1. <u>Pengetahuan Atas Produk</u>	1160	85,93	85,91
2. Yakin Membeli	1159	85,85	
3. Kemantapan Produk	1152	85,33	
4. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain	1158	85,52	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa tanggapan responden untuk variabel citra merek adalah sangat setuju dengan nilai indeks sebesar 85,65 persen. Namun masih ditemukan bahwa banyak responden yang mengenal baik produk namun tidak familier dengan merek khususnya dari perusahaannya. Dengan demikian dapat dikatakan kurang baik, jika hal tersebut terjadi maka produk dapat dengan mudah dimanipulasi oleh segala pihak dan merugikan perusahaan.

Diketahui tanggapan responden untuk variabel harga kompetitif adalah sangat setuju dengan nilai indeks sebesar 82,72 persen. Terdapat temuan penelitian yang berhubungan dengan harga kompetitif yakni sebagian besar responden berpendapat bahwa produk yang memberikan opsi harga ternyata lebih menarik bagi konsumen pada saat membeli produk. Responden merasa dapat menghemat biaya dan waktu jika harus mencari alternatif pada produk pesaing dan dapat berfokus untuk memilih opsi harga yang sesuai sehingga responden bersedia melakukan pembelian. Ditemukan pula responden yang mempertimbangkan faktor kualitas terlebih dahulu sebelum melihat harga dari suatu produk. Hal ini berarti kualitas suatu produk termasuk faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih produk. Sejalan dengan pernyataan tersebut, studi terdahulu juga menyatakan faktor kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dipaparkan juga tanggapan responden untuk variabel desain produk adalah sangat setuju dengan nilai indeks sebesar 85,11 persen. Temuan penelitian pada faktor desain produk menunjukkan sebagian besar responden menginginkan desain yang ergonomis pada produk seperti kompartemen lemari yang lebih proporsional. Selain itu, ketersediaan beberapa ukuran juga diperhatikan pada faktor desain produk sehingga responden dapat memilih desain sesuai kebutuhan.

Peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang terkait dengan citra merek, harga kompetitif dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa pengujian diantaranya yakni uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas; uji multikolinearitas; uji heterokedastisitas; uji autokorelasi, dilanjutkan dengan uji korelasi, uji kelayakan model berupa uji koefisien determinasi dan uji F, selanjutnya dilakukan uji t. Dipaparkan pula hasil pengujian pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,883 X _{1.2} = 0,892 X _{1.3} = 0,883	X _{2.1} = 0,865 X _{2.2} = 0,835 X _{2.3} = 0,853	X _{3.1} = 0,771 X _{3.2} = 0,843 X _{3.3} = 0,862 X _{3.4} = 0,845	Y _{1.1} = 0,758 Y _{1.2} = 0,876 Y _{1.3} = 0,873 Y _{1.4} = 0,872
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,823 X _{1.2} = 0,779 X _{1.3} = 0,814	X _{2.1} = 0,715 X _{2.2} = 0,750 X _{2.3} = 0,766	X _{3.1} = 0,840 X _{3.2} = 0,798 X _{3.3} = 0,789 X _{3.4} = 0,806	Y _{1.1} = 0,886 Y _{1.2} = 0,805 Y _{1.3} = 0,806 Y _{1.4} = 0,808
Uji Normalitas			0,200

Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			
Uji Multikolinearitas			
<i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,432$	$X_2 = 0,436$	$X_3 = 0,398$
<i>VIF</i>	$X_1 = 2,31$	$X_2 = 2,30$	$X_3 = 2,51$
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,076$	$X_2 = 0,281$	$X_3 = 0,121$
Uji Autokorelasi	$1,765 < 2,088 < 2,235$		($DU < DW < 4-DU$)
Uji Korelasi	$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	$R Square (\%) = 0,606$ atau 60,6%		
Uji Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,263$; $X_2 = 0,187$; $X_3 = 0,496$		
Uji F	$F_{hitung} = 108,148$	$Sig < 0,05 = 0,000$	
Uji t	$X_1 = 3,815$ $Sig = 0,000$	$X_2 = 2,513$ $Sig = 0,013$	$X_3 = 6,489$ $Sig = 0,000$

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, diketahui hasil uji validitas telah memenuhi syarat dengan menunjukkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,169. Pengujian reliabilitas telah memenuhi kriteria dengan nilai $> 0,7$. Pada uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas telah memenuhi kriteria dengan tingkat nilai signifikansi melebihi 5 persen. pengujian multikolinearitas telah memenuhi kriteria dengan nilai *Tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* variabel independen lebih kecil dari 10,00. Pengujian heteroskedastisitas telah memenuhi kriteria. Begitu juga pada pengujian autokorelasi telah memenuhi kriteria dengan memenuhi syarat nilai $DU < DW < 4-du$. Berikutnya pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek, harga kompetitif, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6 persen dan sisanya 39,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Untuk hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa desain produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 0,496, sedangkan nilai untuk variabel harga kompetitif sebesar 0,187 yang merupakan nilai terkecil, dan variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 0,263. Hasil dari uji f diperoleh nilai untuk f_{hitung} sebesar 108,148 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,67. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri atas citra merek, harga kompetitif, dan desain mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga kompetitif, dan desain produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik tentunya menjadikan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan harga yang kompetitif, dengan harga produk yang sesuai dengan kualitas akan

memikat konsumen melakukan pembelian lemari besi. Begitu juga, lemari besi yang memperhatikan standar produk dalam perancangan desain dapat membuat produk tersebut sebagai pilihan utama konsumen.

ANALISIS HIPOTESIS

Sejalan dengan temuan penelitian, hipotesis pertama terkait citra merek dapat diterima bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan sebagian responden yang mengenal baik produk namun tidak familier dengan merek khususnya dari perusahaan. Tentu hal ini berdampak buruk bagi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga hasil studi terdahulu yang mendukung hipotesis pertama yakni penelitian Hadiyati (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan bahwa citra merek yang baik ditandai dengan adanya upaya meluncurkan banyak model atau variasi sehingga timbul persepsi positif atas merek. Begitu juga penelitian yang dilakukan Saputra *et al* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi citra produk saja namun harus diikuti dengan citra perusahaan yang mempunyai karakteristik khas sehingga konsumen dapat semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Pernyataan hipotesis kedua terkait harga kompetitif dapat diterima bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini didukung dari temuan penelitian yang sebagian besar responden berpendapat bahwa produk yang memberikan opsi harga ternyata lebih menarik bagi konsumen pada saat membeli produk. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Silape *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat juga harus meliputi promosi harga *bundling* sehingga timbul kesan harga yang menarik. penelitian oleh Weenas (2013) menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditemukan harga kompetitif ditandai dengan perilaku konsumen yang membandingkan harga serta menilai produk yang diinginkan maka pembelian dapat terjadi.

Pernyataan hipotesis ketiga terkait desain produk dapat diterima bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis didukung dari temuan

penelitian yang sebagian responden menginginkan desain yang ergonomis serta ketersediaan ukuran produk menjadi faktor penting didalam produk. Begitu juga dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2014) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa yang menjadi daya tarik utama produk bagi konsumen yakni dari tampilan luar produk nya, tampilan produk yang menarik dapat membuat konsumen bersedia melakukan pembelian. Studi oleh Ridwan *et al* (2021) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa produk yang memiliki perkembangan variasi model yang dapat membuat konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga kompetitif dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek, harga dan desain yang dimiliki merupakan sumber daya utama perusahaan guna menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

Saran kepada perusahaan untuk selalu meningkatkan citra merek, harga kompetitif dan desain melalui peningkatan dan perbaikan strategi – strategi pemasaran seperti aktif di beberapa kegiatan sebagai *sponsorship* guna meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang keberadaan perusahaan. Memberikan beberapa penawaran harga dan diskon juga dapat membuat calon konsumen tertarik serta menerapkan strategi desain dengan melakukan pengembangan produk melalui standar produksi yang didasari pada umpan balik pelanggan yang telah menggunakan produk sebelumnya. Umpan balik dapat diperoleh melalui survei *polling* di media sosial seperti *WhatsApp* dengan tujuan perusahaan dapat terus melakukan pengembangan produk yang lebih tepat sesuai kebutuhan konsumen. Bagi peneliti dimasa mendatang, diharapkan dapat menambahkan variabel lain terkait keputusan pembelian seperti kualitas produk karena berdasarkan analisis yang dilakukan, faktor kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam menentukan keputusan pembelian konsumen perlu penambahan variabel seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, Jilid I, Jawa Timur: Qiara Media.
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 4(1), 102.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Business Theory and Practice*, 21(1), 329–339.
- Keller & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Pearson.
- Putri, S. P. A. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yan's Keramik Dinoyo Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 1(1), 12.
- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(2), 260.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, G. A. D., & Ningsih, L. K. (2022). Keputusan Pembelian Dinilai Dari Perspektif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Di CV. Wali Sejahtera Mandiri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2348.
- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & DeBoer, A. (2022). An Exploratory Study Using Graphic Design to Communicate Consumer Benefits on Food Packaging. *Food Quality and Preference*, 97(1), 1-13.
- Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *EMBA*, 7(1), 969.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suhandi, E. (2016). *Model Penumbuhan: Sikap Kompetitif*. Jawa Barat: Kemendikbud.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utomo, A. M. (2013). *Ergonomi Desain Pada Produk Kriya*, Jilid 1, Bali: ISI Denpasar.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1(4), 616.