

# **Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Brother Bross di Bross di Distro Jackid Jakarta**

**Fauzi Dwi Julianto, Fransisca Laij, Cahyadi Wijaya  
STIE Jakarta International College**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brother Bross di Distro JackID Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Distro JackID Jakarta, Jakarta Utara. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Februari s/d Juli 2020, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Brother Bross di Distro JackID Jakarta 55% dipengaruhi Desain Produk dan Harga.

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Distro.

## **PENDAHULUAN**

Distro pada awalnya tumbuh di kalangan komunitas independen. Anak – anak di dalam komunitas seperti skateboard, extreme sport, dan band indie memiliki gaya berpakaian dan kehidupan (*lifestyle*) tersendiri dari pada anak muda yang lainnya. Mereka banyak mengkonsumsi produk dari luar negeri seperti baju, celana, jaket, sepatu, dan sebagainya sebagai penanda identitas. Semenjak bergulirnya krisis keuangan, anak-anak komunitas pun tidak mampu lagi mengkonsumsinya dan kemudian berinisiatif untuk memproduksinya sendiri. Berawal dari sinilah muncul istilah *Clothing*, yaitu istilah untuk menyebut perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah mereknya sendiri (istilah lengkapnya adalah *Clothing Company*). Awal pemasarannya pun dilakukan melalui teman-teman komunitas saja, hingga sampai pada akhirnya masyarakat awam pun mengetahuinya. Distro kemudian muncul sebagai istilah tempat penitipan barang hasil produksi anak-anak komunitas. Seiring perkembangannya jumlah distro terus mengalami peningkatan. Distro bukan lagi sebuah konsep yang melayani pasar, namun telah berhasil membentuk sebuah pasar. Kaum muda yang berusia antara 13–26 tahun merupakan segmentasi pasar produk distro. Sebagian besar dari mereka adalah pelajar dan mahasiswa dengan presentase produksi yakni 70% produk pria dan 30% produk wanita. Penerimaan masyarakat yang baik terhadap hadirnya produk distro pada akhirnya bisa dikatakan sebagai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan

oleh para pelakunya. Keberadaannya pun kini sudah menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk salah satunya adalah Jakarta.

Inovasi bisnis diperlukan untuk menjaga bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi dilakukan untuk mendapatkan harapan pelanggan tentang produk baru. Target dari suatu inovasi adalah mengambil suatu ide yang unik atau baru atau perbaikan dalam memberikan nilai pada tingkat yang tidak terbandingkan kepada pelanggan. Inovasi produk bertujuan dapat meningkatkan kualitas produk, fungsi produk, dan untuk menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain melakukan inovasi terhadap produk, ada cara lain yang dapat membuat keberhasilan suatu produk seperti kemampuan dalam mendesain suatu produk. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Berbagai desain produk baru bermunculan karena pelanggan percaya bahwa ada kebutuhan akan produk tersebut. Ini semua merupakan tanggung jawab para manager untuk selalu menemukan desain produk baru yang mungkin ditawarkan oleh perusahaan.

Desain suatu produk sangat penting untuk menarik perhatian para pelanggan, jadi perusahaan harus membuat strategi untuk mendesain suatu produk semenarik mungkin, agar desain tersebut dapat menjadi suatu kelebihan untuk produk tersebut dan dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut. Desain Produk merupakan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi. Dalam mendesain suatu produk biasanya perusahaan melihat beberapa aspek desain seperti warna, bentuk dan ukurannya yang dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu, dalam desain produk tidak pernah lepas dari aspek komersial dan pemasaran. Keunikan suatu desain produk tidak hanya mengenai kemasan produk tersebut tetapi juga meliputi logo produk, bentuk produk, dan juga dapat meliputi kualitas dari produk tersebut yang dapat menimbulkan minat pembelian konsumen pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Faktor desain produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari berbagai para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Keputusan Pembelian adalah keputusan setelah pemilihan antara dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

The impact of internal and external service quality ( a case study among lectures and students) (E. Susanti, Sule, & Sutisna, 2015).

Kualitas layanan internal yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan kualitas layanan eksternal sebagai variabel mediasi. (E. Susanti, 2018).

Penentu keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan, desain produk dan harga. (Ismanto dan Susanti, 2019).

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro.

Salah satu distro di Jakarta, JackID adalah sebuah *concept store* distro yang berdiri sejak awal tahun 2019. Usaha bisnis yang berada di Jl. Cibanteng, Tanjung Priuk Jakarta Utara, produk-produk distro JackID menyediakan beberapa kaos, Flanel, Hoodie dengan desain yang menarik, harga yang relatif terjangkau sehingga banyak konsumen yang mengunjunginya.

Tabel 1  
Tabel Perbandingan Penjualan Distro JackID Jakarta

No	Bulan 2019	Total Penjualan
1	Juni	150 pcs
2	Juli	138 pcs
3	Agustus	124 pcs
4	September	115 pcs
5	Oktober	96 pcs
6	November	81 pcs
7	Desember	75 pcs

Sumber Pemilik Distro JackID

Menurut pemilik distro JackID, Zacky dan sesuai tabel 1.1 diatas, ia mengatakan bahwa distro JackID mengalami penurunan jumlah penjualan produk yang terjadi pada tahun 2019, yang semula pada bulan juni 2019 dapat menjual 150 pcs menjadi 75 pcs saja pada bulan Desember.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa desain produk merupakan masalah yang penting untuk di teliti. Untuk menciptakan peluang untuk keputusan pembelian konsumen agar semakin tinggi serta mempertahankan dan meningkat jumlah penjualan. Distro JackID harus memperhatikan desain produk yang disukai konsumen dengan cara inovasi ataupun perubahan pada desain.

## KAJIAN TEORI

### Desain Produk

Menurut Kotler (2005:332) dalam Saraswati, Pradhanawati, dan Hidayat, (2015:5) Kotler mengatakan bahwa “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tengor, Kawet, & Loindong (2016:369) Desain Produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bias merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, salah satunya yaitu : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Menurut Hamidah & Anita (2013:6) Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan di produksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:456-457) dalam Alana, Hidayat, & W(2013:4) Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

Menurut Ranto (2014:209) Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain produk merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya.

Menurut Purba (2009:196) desain Produk yaitu salah satu tahapan yang sangat menantang pada pengembangan adalah ketika dilakukan perubahan konsep desain pada produk yang saat ini sudah ada (produk lama) menjadi produk yang baru. Mengubah spesifikasi teknis suatu produk yang di lakukan oleh para engineer, yang dari sisi teknis lebih terukur. Mengubah konsep desain produk yang saat ini sudah ada (*current product*) memiliki resiko yang terkadang sulit di perkirakan sebelumnya.

Dalam menentukan desain suatu produk, perusahaan umumnya melalui pertimbangan yang matang dan mencakup semua aspek. Dalam perkembangannya memang terkadang pengambilan keputusan akan final desain suatu produk lebih dominan ditentukan oleh para engineer, takala seorang engineer sekaligus menjadi designer.

Pada kondisi industri yang terjadi saat ini (*assembly industry*), akan sangat terbatas orang lokal yang bisa masuk dan yang bisa masuk dan mengakses konsep dasar dan arah pengembangan produk baru yang umumnya bersifat sangat confidential,

termasuk di dalamnya informasi mengenai *design concept* dan rancangan *basic technology* produk.

### **Harga**

Menurut Stanton (1998) dalam Ardy (2013;223) “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.” Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Kotler dan Keller (2007:79) dalam Ardy (2013;226) Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2002) dalam Ranto (2014;209) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (NST & YASIN, 2014;136) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Sagita (2013;4) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Diana (2017;218) adapun konsep dan peranan harga adalah sebagai berikut harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

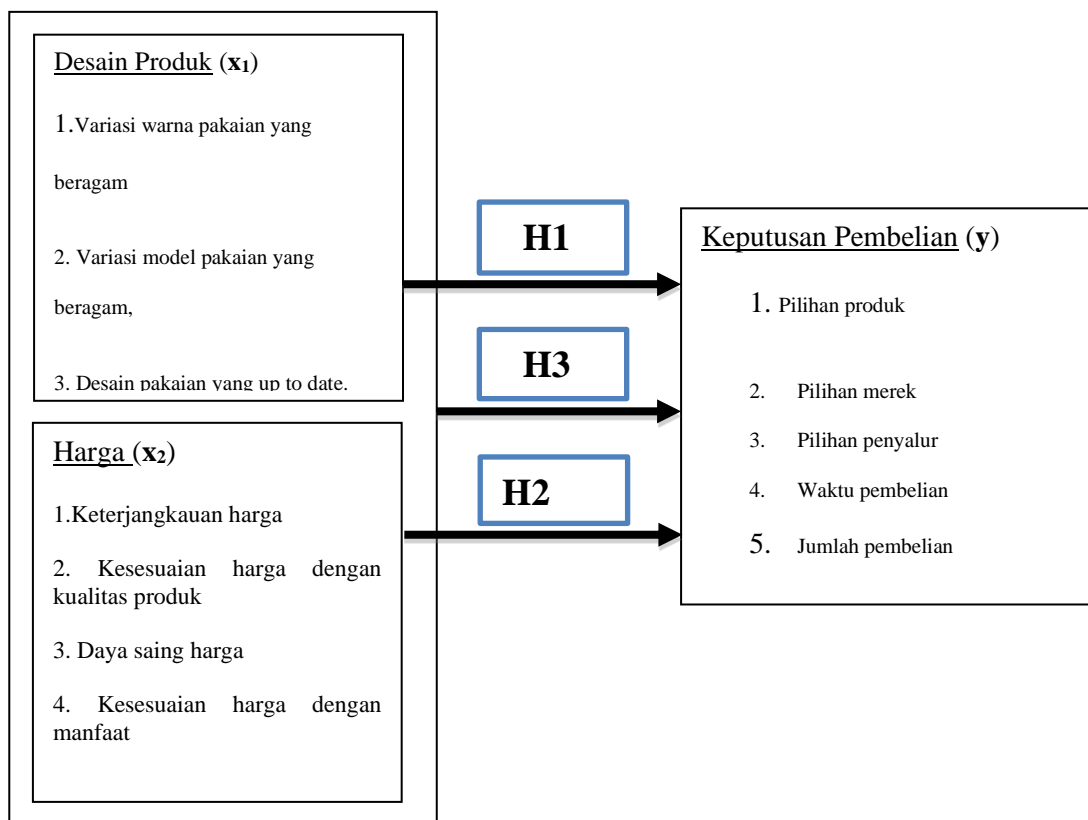
### **Keputusan Pembelian**

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011) dalam (Saidani et al., 2013;205) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

Menurut Adirama Aldi (2012) dalam Kodu (2007;1253) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang

diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2004) dalam Mongi, Mananeke, dan Repi (2013;2338) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan didistro di Jakarta, JackID adalah sebuah *concept store distro* yang berdiri sejak awal tahun 2019. Usaha bisnis yang berada di Jl. Cibanteng, Tanjung Priuk Jakarta Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Februari – Juli 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang pernah membeli barang di JackID. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 pelanggan/bulan.

Menurut Sugiyono (2015:117), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun dari jumlah populasi 70 pelanggan maka dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 sampel. Berikut tabel penentuan jumlah ukuran sampel dari populasi tertentu menurut Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% dalam Sugiyono.

Tabel 2  
TABEL OPERASIONAL

	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1	Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Variasi warna pakaian yang beragam</b><ol style="list-style-type: none"><li>a. Saya merasa distro JackID memiliki variasi warna yang beragam.</li><li>b. Warna pada produk di distro JackID tidak luntur.</li></ol></li><li>2. <b>Variasi model pakaian yang beragam</b><ol style="list-style-type: none"><li>a. Distro JackID memiliki banyak model pakaian.</li><li>b. Produk distro JackID beragam untuk berbagai usia.</li></ol></li><li>3. <b>Desain pakaian yang up to date</b><ol style="list-style-type: none"><li>a. Saya merasa distro JackID selalu menghadirkan pakaian model terbaru.</li><li>b. Distro JackID selalu mengikuti trend masa kini.</li></ol></li></ol>	Skala Likert
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Keterjangkauan harga</b><ol style="list-style-type: none"><li>a. Distro JackID miliki harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.</li><li>b. Harga produk di distro JackID mampu bersaing dengan distro lainnya.</li></ol></li></ol>	

		<p>2. <b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b></p> <p>a. Kualitas produk yang berikan distro JackID sangat sesuai dengan harga yang diberikan.</p> <p>b. Saya merasa harga produk di JackID sesuai dengan yang di inginkan</p> <p>3. <b>Daya saing harga</b></p> <p>a. Distro JackID memiliki harga lebih murah dari distro lainnya.</p> <p>b. Harga produk di distro JackID mampu bersaing dengan distro lainnya</p> <p>4. <b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b></p> <p>a. Harga distro JackID seimbang dengan manfaat yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen.</p> <p>b. Manfaat produk distro JackID lebih bagus dibanding produk lain.</p>	
3	<b>Keputusan Pembelian</b>	<p>1. <b>Pilihan produk</b></p> <p>a. Saya memutuskan membeli produk merek brother bross di JackID.</p> <p>b. Saya memiliki ketertarikan terhadap produk Brother Bross di distro JackID.</p> <p>2. <b>Pilihan merek</b></p> <p>a. Produk Brother Bross sesuai dengan keinginan saya</p> <p>b. Saya merasa produk Brother Bross adalah produk yang mudah di temui.</p> <p>3. <b>Pilihan penyalur</b></p> <p>a. Saya memutuskan untuk membeli produk di distro JackID setelah membandingkan dengan distro lainnya.</p> <p>b. Saya merasa lokasi distro JackID mudah dilalui.</p> <p>4. <b>Waktu pembelian</b></p> <p>a. Saya memutuskan membeli produk Brother Bross berdasarkan informasi orang lain.</p> <p>b. Adanya kebutuhan membuat saya akan membeli produk Brother Bross setiap bulan.</p> <p>5. <b>Jumlah pembelian</b></p> <p>a. Saya merasa yakin untuk membeli produk Brother Bross dalam jumlah yang banyak.</p> <p>b. Saya merasa produk dari JackID khusus nya brother bross memiliki ketersediaan barang yang memadai.</p>	<b>Skala Likert</b>

Sumber: yang diolah penulis, 2020



## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel pra uji yaitu 30 responden dengan  $\alpha$  0.05, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan dikatakan valid. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila apabila nilai  $r_{hitung}$  atau *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361. Data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23. dan mendapatkan hasil semua instrument valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tersebut terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Imam Ghozali (2006:46) dalam Irmadhani & Nugroho (2012;12) Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir sebanyak 58 responden.

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	91.4	91.4	91.4
	Perempuan	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2020 yang diolah penulis

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	19	32.8	32.8	32.8
	23-28 tahun	33	56.9	56.9	89.7
	29-34 tahun	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2020 yang diolah penulis

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	22	37.9	37.9	37.9
	PNS	21	36.2	36.2	74.1
	Wirausaha	14	24.1	24.1	98.3
	Lainnya	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2020 yang diolah penulis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2.000.000	5	8.6	8.6	8.6
	2.100.000-4.000.000	22	37.9	37.9	46.6
	4.100.000-6.000.000	19	32.8	32.8	79.3
	>6.000.000	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2020 yang diolah penulis

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	3.4	3.4	3.4
	SMA	36	62.1	62.1	65.5
	D3	13	22.4	22.4	87.9
	S1/S2/S3	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2020 yang diolah penulis

Dari hasil tabulasi tabel diatas, responden sebagian besar brjenis kelamin laki-laki, pendapatan 2-4 juta, karyawan swasta dan berpendidikan SMA.

### Analisis Regresi Linear

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).Tabel hasil uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut :

#### Regresi Linear Sederhana

##### Desain Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$\hat{Y} = 44,333 + 0,129.X_1$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Desain Produk(X<sub>1</sub>) sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,129 dengan konstanta 44,333.

##### Harga(X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $\hat{Y} = 14,810 + 0,841.X_2$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 (satu)tingkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,841 dengan konstanta 14,810.

### **Regresi Linear Berganda**

#### **Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

$$\hat{Y} = 14,468 + 0,082 X_1 + 0,808 X_2$$

### **Koefisien Korelasi (R)**

#### **Koefisien Korelasi Sederhana**

##### **Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,287$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya rendah antara Desain Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Brother Bross di Distro JackID.

##### **Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,720$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Brother Bross di Distro JackID.

#### **Koefisien Korelasi Berganda**

##### **Desain Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,742$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara Desain Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Brother Bross di Distro JackID.

#### **Koefisien Determinasi (KD)**

##### **Desain Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,082. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk Brother Bross di Distro JackID sebesar 8,2% dipengaruhi oleh Desain Produk. Sedangkan selebihnya sebesar 92,8% ( $100\% - 8,2\% = 92,8\%$ ) dipengaruhi faktor lain seperti : citra merek, promosi.

##### **Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel di atas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk Brother Bross di Distro JackID sebesar 51,8% dipengaruhi oleh Harga. Sedangkan selebihnya sebesar 49,2% ( $100\% - 51,8\% = 49,2\%$ ) dipengaruhi faktor lain seperti: kualitas produk, persepsi harga.

##### **Desain Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel di atas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,550. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk Brother Bross di Distro JackID sebesar 55% dipengaruhi oleh Desain Produk dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan selebihnya sebesar 45% ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

## **Pengujian Hipotesis**

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

#### **Desain Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Setelah didapat  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,239  $t_{tabel}$  2,00324

#### **Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Setelah didapat  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 7,759 kemudian dicari  $t_{tabel}$  2,00324. Dari hasil uji T maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7,759$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00324$  atau ( $t_{hitung} 7,759 > t_{tabel} 2,00324$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

### **Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 33,678$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 2 dan  $n = 58$ ,  $df = 55$  adalah 3,16. Jadi  $F_{hitung} = 33,678 > F_{tabel} 3,16$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan Desain Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

Dari hasil uji T untuk desain produk terlihat desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8,2%. Hasil menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan karena konsumen tidak melihat desain produk seperti variasi warna, model pakaian, desain yang up to date tetapi melihat adanya merk atau promo-promo yang diberikan, begitu juga untuk harga dari hasil uji T harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8% hasil ini menunjukkan harga berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian karena distro JackID memberikan harga yang terjangkau.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,239 > 2,00324$ ), besarnya koefisien determinasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah 8,2%.

Dari hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,759 > 2,00324$ ), besarnya koefisien determinasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 51,8%.

Dari hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 33,678$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 2 dan  $n = 58$ ,  $df = 55$  adalah 3,16. Jadi  $F_{hitung} = 33,678 > F_{tabel} 3,16$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.. Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas desain produk, harga dan keputusan pembelian.. Berdasarkan

kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan kepada Distro JackID Jakarta untuk lebih memperhatikan desain produk seperti model produk-produk yang lebih update, banyak variasi baik variasi produk, variasi warna dan juga menyediakan produk-produk tidak hanya untuk segmen tertentu, tetapi juga melayani segmen pengguna lainnya. Inovasi produk juga perlu dilakukan dengan cara lebih banyak menciptakan jenis-jenis produk selain produk-produk yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, I., 2013,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Purba, H. H., 2009,*Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sudaryono, D., 2014,*Perilaku Konsumen*. Lentra Ilmu Cendikiaka, Jakarta.
- Sugiyono., 2016.,*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F., & Diana, A., 2017.,*Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi, Yogyakarta.

Jurnal :

- Alana, A. Y., Hidayat, W., & W, H. D. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 1–9.
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Fauzan, I. R., & Kharisma Nasionalita, S.Sos., M. . (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WARUNG KOPI PURNAMA. *E-Proceeding of Management : Vol.6, No.2, 6(2)*, 5039–5047.
- Ferdinand, D. R. A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6 Nomor 3, 6*, 1–15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). ANALISIS PERSEPSI CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS STIE PELITA INDONESIA). *Jurnal Ekonomi*, 21, 1–20.
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). *PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN COMPUTER SELF EFFICACY, TERHADAP PENGGUNAAN ONLINE BANKING PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS*

NEGERI YOGYAKARTA. 1–20.

- Kodu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). *KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO*. 1(4), 2336–2346.
- NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 135–143.
- Purba, H. H. (2009). *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ranto, D. W. P. (2014). *PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UKM DI YOGYAKARTA*. 5(2), 206–218.
- Sagita, F. E. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI CABANG BASKO GRAND MALL OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG*. 1–8.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137–146.
- Sudaryono, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentra Ilmu Cendikiaka, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta Bandung.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 95–110.
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 77–83. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77>
- Susanti, I. dan E. (2019). Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 95. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). *PENGARUH MEREK, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*IPHONE STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EBEN HAEZARMANADO. 16(04), 367–375.*

Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi, Yogyakarta.

Tofik, R. (2015). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN DISTRO AIRPLANE SYSTM BANDUNG.*

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM. Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No. 2.*