

Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor

Herlan Herlambang, Mumuh Mulyana, Febry Lodwyk Rihe Riwoe

Program Studi Sarjana Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

EMail: Mumuh.mulyana@ibik.ac.id

169

Submitted:
FEBRUARI 2022

Accepted:
JULI 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Product Design and Price Perception on Samsung smartphone Purchase Decisions in Bogor city. The number of samples used in this study amounted to 200 respondents taken from users or those who have used smartphone Samsung. The tool used to collect data is a questionnaire and the data in this study were processed using SPSS version 21. The results of the analysis show that (1) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 6,945, which is greater than t-table 1.65 and a significant value of $0.000 < 0.05$. (2) Product Design has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 3,708, which is greater than t-table 1.65 and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 2,017, which is greater than t-table 1.65 and a significance value of $0.045 < 0.05$. (4) Brand Image, Product Design and Price Perception together have a positive and significant relationship to Purchase Decisions with an f-count of 29,567, which is greater than f-table 2.65 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Product Design and Price Perception on Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang diambil dari pengguna atau yang pernah menggunakan smartphone Samsung. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 21. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh t hitung sebesar 6,945 maka lebih besar dari t-tabel 1,65 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh t hitung sebesar 3,708 maka lebih besar dari t-tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh t hitung sebesar 2,017 maka lebih besar dari t-tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. (4) Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh f-hitung sebesar 29,567 maka lebih besar dari f-tabel 2,65 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: citra merek, desain produk, persepsi harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan inovasi pada teknologi saat ini sangat pesat di kalangan masyarakat, terutama yaitu *smartphone*, tak di pungkiri *smartphone* saat ini telah berubah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari keduanya digunakan untuk berbicara satu

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2022
page. 169-178
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335
DOI: 10.37641/jikes.v2i2.1456

sama lain, pekerjaan dan bahkan hiburan sekalipun. Pada hal biasanya masyarakat membeli smartphone dipergunakan untuk membantu aktifitas sehari-hari untuk memberikan kepuasan tersendiri saat menggunakannya. Hal ini mendapatkan banyak perhatian dari beberapa perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan perusahaan smartphone yang menciptakan produk *smartphone*, sehingga para perusahaan smartphone bersaing untuk memberikan produk yang bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya atau menjadi sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan diharuskan memiliki keunikan tersendiri dalam produk yang ditawarkan. Hal ini untuk menawarkan keuntungan lebih dari para pesaingnya. Selanjutnya, perusahaan harus memahami atribut yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli kemudian pembeli memilih untuk memilih atau membeli barang yang diinginkan.

Salah satu perusahaan yang bersaing pada industri smartphone ialah Samsung. Samsung Pertama kalinya Samsung memasuki pasar industri elektronik pada tahun 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada awalnya mengirimkan elektronik seperti TV, mesin cuci pakaian, komputer mini, kulkas, dan pendingin ruangan. Pada tahun 1988. Hingga pada tahun 90-an Samsung Mulai mengikuti perkembangan zaman tersebut, Samsung akhirnya menghadirkan produk ponsel (Handphone) yang menjadi daya tarik menarik di pasar dunia. Juga, pada tahun berikutnya, pada tahun 1993, Samsung mulai mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM dan memberikan jaringan tipe CDMA. Tahun berikutnya, Samsung kemudian, pada saat itu, mengembangkan kembali ponsel dengan kombinasi pemutar Mp3, yang menjelang menuju abad kedua puluh.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen ponsel terbesar di dunia dan secara mengejutkan ketenaran ponsel Samsung mengalahkan Apple iPhone. Meski demikian, perjalanan Samsung sebagai pembuat ponsel terbesar bisa dibilang sangat lama. Awal pencapaian Samsung di dunia ponsel diawali dengan meluncurkan handphone pertama yang berbasis android yakni Samsung i7500. Handphone yang menawarkan fitur layar sentuh dengan jenis AMOLED (Active Matrix Organic Light Emitting Diode), yaitu layar sentuh yang memiliki keunggulan layar kecemerlangan tinggi yang memiliki ukuran 3,2 inci, OS yang digunakan oleh ponsel Samsung i7500 ini adalah Android Cupcake 1.5 OS. Apalagi Samsung melanjutkan dengan pola prestasi di bidang panggung android dengan meluncurkan Samsung Galaxy S pada Maret 2010 dengan tingkat penjualan ponsel yang cukup tinggi. Setelah itu keberhasilan Samsung di lanjutkan dengan kesuksesan Samsung Galaxy S diantaranya adalah Samsung Galaxy S2 dan Samsung Galaxy S3. Tak hanya itu Samsung Galaxy mendapatkan respon sambutan yang baik di pasaran, produk yang diantaranya Samsung Galaxy young, Samsung Galaxy mini dan Samsung Galaxy note. Samsung Galaxy ini telah merubah menjadi item yang telah mendorong perkembangan Samsung selama beberapa tahun sebelumnya.

Indonesia di kenal dengan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar dari berbagai negara besar yang ada di dunia. Hal ini kebanyakan dari masyarakatnya bersifat konsumtif sehingga pasar ponsel cukup berkembang tinggi dan tak akan pernah redup. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan bermunculan yang menciptakan merek-merek smartphone yang beredar dalam pasar di Indonesia, Merek-merek smartphone tersebut adalah Oppo, Vivo, Asus, Lenovo, Xiaomi, Huawei, Advan, Apple, Himex, dan Lava. Dan salah satunya adalah Samsung yang ikut meramaikan perkembangan di pasar industri smartphone. Namun Smartphone Samsung dikenal sebagai produsen smartphone yang memiliki nama baik di Indonesia dapat dilihat dari tahun 2016-2017 Samsung dapat menjadi market leader di kategori smartphone.

Berdasarkan pada tabel 1 menurut IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, bahwa pangsa pasar smartphone Samsung setiap tahunnya mengalami kenaikan pada tahun 2016 Samsung berada di posisi pertama dengan pangsa pasar 28,8% dan disusul dengan Oppo di urutan kedua dengan pangsa pasar 16,6%, lalu Asus 10,5%, Advan 6,8%, Lenovo 5,6% dan lainnya 31,6%. Setelah itu, pada tahun 2017 Samsung masih menjadi pemimpin pasar dengan porsi industri secara keseluruhan 31,8% hal tersebut Samsung mengalami kenaikan di pangsa pasar dari tahun sebelumnya, lalu di posisi kedua Oppo

mengalami kenaikan dengan 22,9%, urutan ketiga Advan mengalami kenaikan dan menggeser Asus pada tahun sebelumnya, dengan pangsa pasar 7,7%, Asus 6,5% dan urutan kelima pada tahun sebelumnya di tempati oleh lenovo tahun selanjutnya vivo menggantikan lenovo dengan pangsa pasar 6,0% dan lainnya 25,1%.

Tabel 1. Market Share Samsung

 Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share			
2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Sumber : IDC Asia/pasific Quartely Mobile Phone Tracker

Namun, setelah melewati masa kejayaannya Samsung di beberapa periode tahun sebelumnya, saat ini penjualan smartphone Samsung mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing merk smartphone yang bermunculan. Banyak variasi merk yang menawarkan kualitas yang tak kalah dari smartphone Samsung yang mengakibatkan loyalitas terhadap satu merk. Misal saja perusahaan dari china yang mulai mendominasi di pasar smartphone seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Huawei.

Beberapa tahun saat ini Samsung mengalami penurunan dalam pangsa pasar. Jika dibandingkan dengan pangsa pasar pada tahun 2016-2017, berikut data pangsa pasar dan 5 peringkat vendor smartphone di Indonesia pada tahun 2019-2020 dari berbagai merk.

Tabel 2 Market Share Samsung

Indonesia Smartphone Market Share by Sales (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG 	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber: Counterpoint Research Channel Share Tracker June 2020

Menurut laporan data dari Counterpoint Research Channel Share Tracker June 2020, bahwa penjualan smartphone Samsung mengalami trend penurunan dari tahun ke tahun. Dapat dibandingkan pada Q2 2019 market share Samsung berada di urutan ke tiga dengan 27% dan di tahun berikutnya di tahun 2020 Q2 Samsung mengalami penurunan yang signifikan yaitu 19,6% . Hal ini selisih dari tahun 2019 ke tahun 2020 pada Quartal 2 memiliki selisih sebesar 7,4% .

Semakin pesatnya bisnis di bidang teknologi yang sangat tajam membuat tantangan tersendiri perusahaan . Yang memaksa para produsen-produsen lebih inovasi dalam mengembangkan variasi produknya yang membuat konsumen merasakan puas. Jadi organisasi harus memiliki pilihan untuk mengetahui elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilakukan oleh pembeli untuk

melakukan akuisisi terhadap barang tersebut. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan bentuk penyelesaian masalah dari proses suatu pemilihan secara alternatif. Setelah itu, konsumen bisa menyimpulkan pilihan sehingga dapat menentukan sikap yang akan di pilihnya. Ada beberapa peran konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengetahui dari beberapa peranan tersebut karena peranan tersebut cukup penting guna merancang produk, menentukan pesan dan biaya anggaran guna membentuk program pemasaran yang di harapkan oleh pembeli. (Swastha dan Handoko, 2011)

Terdapat aspek yang mempengaruhi setiap konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap stimulasi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi (Kotler,2013). Dalam penelitian ini setiap citra merek dan desain produk merupakan hal yang menjadi bagian dari suatu produk. Sebuah citra merek yang memiliki nilai tak tertandingi menjadi hal utama bagi organisasi untuk menjadi nilai yang signifikan untuk bersaing. Hal ini bisa dikaitkan dengan satu desain produk yang menarik dan menjadi penilaian konsumen terhadap perusahaan yang meliki citra merek yang baik dan desain produk yang menarik. Konsumen juga akan melihat suatu harga produk yang sesuai dengan keuangan mereka. Tentunya hal ini bisa menjadi acuan bagi pembeli untuk menentukan pilihan membeli dan melakukan pembelian barang.

Citra merek ialah suatu yang mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Citra merk merupakan cara masyarakat memandang merk secara nyata. Agar setiap citra tertanam di pikiran konsumen, sehingga pemasar menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan kontak merek yang ada. Citra merek merupakan persepsi pandangan masyarakat terhadap merek dan produknya (Kotler dan Keller,2012). Desain produk adalah desain merupakan suatu bentuk totalitas fitur yang dapat terlihat,dapat dirasakan dan berfungsi secara baik bagi para konsumennya. (Kotler dan Keller,2012:232). Desain menawarkan tiga hal seperti fungsi, daya tarik, dan estetika. Persepsi harga ialah satu bentuk elemen yang menghasilkan suatu pendapat, elemen lainnya akan menghasilkan suatu biaya. Harga suatu elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan fitur, produk, saluran dan komunikasi yang cukup membutuhkan waktu yang lama. (Kotler dan Keller,2012:67). Fenomena dalam penelitian ini cukup menarik untuk di teliti, dikarenakan banyak nya bermunculan perusahaan smartphone yang mengeluarkan produk dari segi harga, fitur, spesifikasi dan merek. Hal tersebut menjadi banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada para konsumen. Hal ini biasa nya terjadi kepada anak muda yang mengikuti trend yang berkembang pada saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung di Kota Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif.untuk menunjukkan adanya hubungan faktor-faktor, mencari spekulasi, dan menguji spekulasi yang memiliki nilai perkiraan. Subjek dalam penelitian ini ialah para masyarakat yang menggunakan smartphone Samsung yang ada di kota Bogor. Populasi penelitian ini yaitu individu yang menggunakan smartphone Samsung di Kota Bogor yang jumlahnya belum teridentifikasi. Sampel ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Hair et al sebanyak 200 responden.

Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Sebelum dianalisis data dipastikan terlebih dahulu kualitasnya dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden yang diuraikan pada penelitian ini ada empat yaitu: jenis kelamin, usia, domisili responden, dan pekerjaan. Berikut adalah hasil penelitian yang dimaksud. Total responden penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 82 responden dengan presentase 41%, sedangkan responden berjenis perempuan sejumlah 118 responden dengan memiliki presentase 59%. Jumlah

responden dengan berjenis perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan usia, responden yang berusia 17-25 tahun terdapat 184 dengan presentase 92 %, usia 26-35 tahun terdapat 14 dengan presentase 7%, usia 36-60 tahun terdapat 2 dengan presentase 1%. Pada penelitian ini mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu terdapat 184 orang.

Berdasarkan domisili, responden yang berdomisili Bogor terdapat 192 dengan presentase 96% dan domisili Jakarta terdapat 8 dengan presentase 4%. Pada penelitian ini mayoritas berdomisili di Bogor yaitu sebesar 192 orang. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 14 dengan presentase 6,9%, PNS sebanyak 2 dengan presentase 1%, pelajar 10 dengan presentase 4,9%, karyawan swasta sebanyak 32,8%, mahasiswa 109 dengan presentase 54,4%. Pada penelitian ini responden didominasi pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 109 orang.

Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas *Citra Merek* (X1) didapatkan nilai r-product moment hitung sebesar 0,793; 0,769; dan 0,724. Hasil r-product moment hitung di atas menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-product moment table ($n=200$; $\alpha= 5\%$) yakni 0,138 dan nilai signifikan dibawah 5% (0,05) lalu dapat disimpulkan data tersebut memiliki nilai yang VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas *Desain Produk* (X2) didapatkan nilai r-product moment hitung sebesar 0,567; 0,594; 0,589; 0,417; 0,562; 0,535; 0,400 dan 0,537. Hasil r-product moment hitung di atas menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-product moment table ($n=200$; $\alpha= 5\%$) yakni 0,138 dan nilai signifikan dibawah 5% (0,05) lalu dapat disimpulkan data tersebut memiliki nilai yang VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil uji validitas *Persepsi Harga* (X3) didapatkan nilai r-product moment hitung sebesar 0,655; 0,692; 0,603; 0,651 dan 0,601. Hasil r-product moment hitung di atas menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-product moment table ($n=200$; $\alpha= 5\%$) yakni 0,138 dan nilai signifikan dibawah 5% (0,05) lalu dapat disimpulkan data tersebut memiliki nilai yang VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil uji validitas *Keputusan Pembelian* (Y) didapatkan nilai r-product moment hitung sebesar 0,821; 0,787; 0,769 dan 0,860. Hasil r-product moment hitung di atas menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-product moment table ($n=200$; $\alpha= 5\%$) yakni 0,138 dan nilai signifikan dibawah 5% (0,05) lalu dapat disimpulkan data tersebut memiliki nilai yang VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach alpha untuk *Citra Merek* yakni sebesar 0,637 hal dari itu nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel *Citra Merek* dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha untuk *Desain Produk* yakni sebesar 0,626 hal dari itu nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel *Desain Produk* dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha untuk *Persepsi Harga* yakni sebesar 0,642 hal dari itu nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel *Persepsi Harga* dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha untuk *Keputusan Pembelian* yakni sebesar 0,824 hal dari itu nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel *Keputusan Pembelian* dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, diperoleh grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual yang menunjukkan sebaran titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data variabel bebas *Citra Merek*, *Desain Produk* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan juga memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dari itu data tergolong baik karena tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel *Citra Merek* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,824, *Desain Produk* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,730, dan *Persepsi Harga* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,569 yang

dimana dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%. Dapat disimpulkan terhadap data tersebut bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi dipergunakan untuk melihat adanya hubungan antar variabel Citra Merek, Desain Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian serta keeratan hubungannya hal dari itu dilakukan analisis korelasi.

Tabel 3 Korelasi Antar Variabel

		KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	.315**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.300**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	200

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *Citra Merek* berkorelasi positif sebesar 0,492 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang sangat kuat. Variabel Desain Produk berkorelasi positif sebesar 0,315 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang rendah. Variabel Persepsi Harga berkorelasi positif sebesar 0,300 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang rendah.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-1,838	1,844		-,997	,320
Citra Merek	,661	,102	,412	6,495	,000
Desain Produk	,177	,048	,224	3,708	,000
Persepsi Harga	,159	,079	,128	2,017	,045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1,838 + 0,661X_1 + 0,177X_2 + 0,159X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas :

1. *Citra Merek* (X1) = Desain produk (X2) = Persepsi Harga (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar -1,838.
2. Jika *Citra Merek* (X1) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,661 jika variabel lain dianggap konstan.
3. Jika Desain Produk (X2) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,177 jika variabel lain dianggap konstan.
4. Jika Persepsi Harga (X3) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,159 jika variabel lain dianggap konstan

Berdasarkan tabel 4, pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t-hitung sebesar 6,945 maka lebih besar dari t-tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 200-3-1 = 196$; $\alpha = 5\%$) = 1,65 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Berarti hipotesis penelitian pertama diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Citra Merek* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t-hitung sebesar 3,708 maka lebih besar dari t-tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 200-3-1 = 196$; $\alpha = 5\%$) = 1,65 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Berarti hipotesis penelitian pertama diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t-hitung sebesar 2,017 maka lebih besar dari t-tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 200-3-1 = 196$; $\alpha = 5\%$) = 1,65 dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Berarti hipotesis penelitian pertama diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	703,340	3	234,447	29,567	.000 ^b
Residual	1554,160	196	7,929		
Total	2257,500	199			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan pengaruh antara Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh f-hitung 29,567 dan lebih besar dari f-tabel ($df_1 = 3$, $df_2 = 196$, $\alpha = 5\%$) = 2,65; dan juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 maka lebih kecil dari ($\alpha = 5\%$) = 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima. Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu Hipotesis 4 diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil output model summary dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (*Citra Merek*, Desain Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian), memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,558. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,312 dapat dijelaskan bahwa variabel (*Citra Merek*, Desain Produk, Persepsi Harga, mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) dari Keputusan pembelian. Nilai dari Keputusan Pembelian 31,2% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 31,2\% = 68,8\%)$ dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.301	2,81592

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2022

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berdasarkan uji statistik di atas, hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 6,945 yang lebih besar jika dibandingkan dengan dengan t-tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Angelina Devi Saputri, Awin Mulyati, dan IGN Anom Maruto (2019)) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE” mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tamady dan Fuad (2020), citra merek merupakan sebuah bentuk ciri khas yang terdiri dari istilah, nama, desain, tanda dan kombinasi dari bentuk tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari setiap individu maupun sekelompok penjual dan menjadi pembeda dari jasa atau barang yang ditawarkan.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berdasarkan uji statistik di atas, hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 3,708 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata” menyatakan bahwa Desain Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Nasution (2020), Desain produk ialah keseluruhan fitur yang dapat mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi setiap barang tergantung pada keinginan pembeli. Perusahaan juga dapat memahami pentingnya menampilkan desain produk, yang utama dalam hal desain tampilan. Dua aspek yang mempengaruhi desain produk yaitu kualitas produk dan warna. Pemilihan warna yang tepat dapat menjadi nilai lebih tersendiri terhadap pemasaran suatu produk.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berdasarkan uji statistik di atas, hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,017 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,045 yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Sarini Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler, 2012 dalam Nasution, 2020, Harga adalah ukuran uang tunai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau produk. Harga adalah salah satu jenis elemen penentu dalam penentuan merek yang terkait dengan pilihan pembelian. Penetapan dalam harga yang didasari nilai berarti membentuk kembali merek yang ada untuk memajukan barang dagangan yang memiliki nilai dan kualitas dalam merek menurut pembeli pada tingkat nilai tertentu atau barang berkualitas dengan harga yang wajar.

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berdasarkan uji statistik di atas dan ditemukan bahwa Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Tingkat keeratan hubungan dari ketiga variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif dan dapat diterima, hal tersebut ditunjukkan dari f-hitung 29,657 yang mana hasil itu lebih besar dari f-tabel 2,65 dan didukung juga oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05, maka Hipotesis 4 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dari hasil pengujiannya memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,945 yang hal ini jika dibandingkan lebih besar dari t-tabel 1,65. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dari hasil pengujiannya memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,708 yang hal ini jika dibandingkan lebih besar dari t-tabel 1,65. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dari hasil pengujiannya memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,017 yang hal ini jika dibandingkan lebih besar dari t-tabel 1,65.

Berdasarkan pada hasil pengujian Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian yang telah dilakukan juga dapat menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Smartphone Samsung, hal tersebut dikarenakan pada hasil pengujiannya diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 29,657 yang mana jika dibandingkan lebih besar dari f-tabel 2,65.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- [2] Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- [3] Basu Swastha, & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- [4] Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [5] Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *iqtishadEQUITY*, 1(2).
- [6] Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- [7] Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- [8] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [9] Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- [10] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management Global Edition*. Pearson: Education Limited.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [13] Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- [14] Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR. *EMAS*, 1(1), 31-42\
- [15] Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 27-36.
- [16] Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.

- [17] NASUTION, A. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (STUDI KASUS PT. NUSANTARA BERLIAN MOTOR MEDAN). *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 4(3), 158-166.
- [18] Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- [19] Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIR BINTANG DI SOLORAYA. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76-86.
- [20] Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- [21] Reven, D., & Ferdinand, 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*, 6(3), 152-164.
- [22] Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37
- [23] Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9. firmansyah 2019
- [24] Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32-45.
- [25] Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh Citra merek, Desain Produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1).
- [26] Sugiyono. 2017. *Metedologi penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabte
- [27] Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- [28] Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- [29] Syahputra, D., & Marsih, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik Humaira di Sekayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 14-24.
- [30] Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- [31] Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(2).