

Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga

Rani Aulia Sihombing

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga
raniauliasihombing@gmail.com

Hadijah Sipahutar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga
hadijahsipahutar@gmail.com

Nelly A.Sinaga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga
Nellysinaga1964@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product design and brand image on consumer purchasing decisions at CV. Graha Mineral Sibolga. The type of research used is a quantitative research method with a correlational study approach. The sample in this research is the customer of CV. Graha Mineral Sibolga by distributing questionnaires totaling 44 respondents.

Based on the results of the research it is known that the value of the calculation of the coefficient of determination obtained a number of 97.7%, this means that what occurs in the variation of the dependent variable (purchasing decision) of 97.7% is determined by the independent variables (product design and brand image) and the remainder is 2.3% influenced by other variable factors. Based on the results of the multiple linear regression test, the results were obtained: $Y = 2.488 + 0.170X_1 + 0.764X_2$. The constant value is positive, indicating a positive influence on the independent variable, where the Purchase Decision Variable is 2.488 units. The Product Design Variable (X_1) has a regression coefficient of 0.170, has a positive influence on purchasing decisions (Y) and Brand Image variable (X_2) has a regression coefficient of 0.764, has a positive influence on purchasing decisions (Y). From the results of the Hypothesis Test Test t (perial) $t_{count} 2.617 > t_{table} 2.020$ then H_a is accepted and H_0 is rejected, which partially states variable X_1 has a positive effect on variable Y . And obtained $t_{count} 10.515 > t_{table} 2.020$ then H_a is accepted and H_0 is rejected, which partially states that variable X_2 has a positive effect on variable Y . While the results of the Hypothesis Test F Test (Simultaneous) show that the F_{count} value is $880,883 > F_{table} 3.22$, then H_a is accepted and H_0 is rejected which states simultaneously Product Design and Brand Image have a positive effect on purchasing decisions at CV.

Keywords: accounts, receivable turnover, return on assets

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga.. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Sampel dalam penelitian adalah pelanggan CV. Graha Mineral Sibolga dengan penyebaran kuesioner berjumlah 44 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 97,7 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 97,7 % ditentukan oleh variabel bebas (desain produk dan citra merek) dan sisanya sebesar 2,3 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain. Berdasarkan hasil Uji regresi linier berganda diperoleh hasil : $Y = 2,488 + 0,170X_1 + 0,764X_2$. Nilai konstanta positif, menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel independen, dimana Variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,488 satuan. Variabel Desain Produk (X_1) koefisien regresinya sebesar 0,170, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel Citra Merek (X_2) koefisien regresinya sebesar 0,764, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Received Desember 30, 2022; Revised Desember 2, 2022; Desember 22, 2022

*Corresponding author, e-mail address

Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga

(Y). Dari Hasil Uji Hipotesis Uji t (parsial) $t_{hitung} 2,617 > t_{tabel} 2,020$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel X_1 berpengaruh positif terhadap variabel Y . Dan diperoleh $t_{hitung} 10,515 > t_{tabel} 2,020$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y . Sedangkan hasil Uji Hipotesis Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 880.883 > F_{tabel} 3,22$,maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan secara simultan Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV.

Kata kunci : *Desain Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Air minum dalam kemasan saat ini salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari air minum dalam kemasan . Karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk yang instan.

Perusahaan yang menjalankan bisnis air minum dalam kemasan semakin banyak dan terus melakukan pengembangan untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan.

Banyaknya merek air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Bagi konsumen dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak baranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman di bandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasaran.

Oleh karena itu konsumen sering kebingungan dalam memilih produk berdasarkan mereknya. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

KAJIAN TEORITIS

Menurut **Kotler & Keller (2016)** Desain produk adalah “Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan”.

Menurut **(Harsanto, 2013)** Desain produk adalah “Rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan”. Sedangkan Menurut **(Bismala & Handoko, 2014)** Desain produk merupakan “Bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya”.

Menurut **Achmad Fikri Hanif dan N. rachma (2017:3)** Desain produk ialah “Bagian dari proses serta peningkatan sistem berintegrasi dengan beberapa bidang ilmiah lainnya. Proses

desain berkontribusi pada gaya, menciptakan bentuk dan nuansa yang diciptakan produk saat dapat digunakan oleh pengguna.

Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa desain produk ialah suatu tampilan serta kinerja produk yang unggul dan mempunyai daya tarik positif tersendiri yang bisa menarik minat konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** Citra merek adalah “Persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut”.

Sementara itu **Tjiptono (2015:187)** menerangkan “Citra merek sebagai uraian nama serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek tertentu. Citra merek sendiri merupakan pemeriksaan serta keyakinan yang diberikan oleh pelanggan sebagai suatu apresiasi dari konsumen tersebut terhadap merek produk itu”.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positivefeeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Literatur yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
2. Studi Lapangan yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
 - a. Pengamatan
 - b. Wawancara
 - c. Angket yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Dalam rangka pengujian instrumen penelitian dilakukan berbagai tahap terutama pengujian validitas dan tahap selanjutnya adalah tahap pengujian reliabilitas.

Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid-tan suatu instrument. “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. (**Situmorang dan Lutfi (2012:75)**).

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih (**Hasanah, 2016**). Untuk memperoleh koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) For Windows*.

Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga

Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi, **Sugiyono (2012:250)** menyatakan sebagai berikut :

| | |
|---------------|--------------------------|
| 0,00 s/d 0,19 | = Korelasi Sangat Rendah |
| 0,20 s/d 0,39 | = Korelasi Rendah |
| 0,40 s/d 0,59 | = Korelasi Sedang |
| 0,60 s/d 0,79 | = Korelasi Kuat |
| 0,80 s/d 1,00 | = Korelasi Sangat Kuat |

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

Uji –t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1 (Desain Produk) dan variabel X2 (Citra Merek) secara individual berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel desain produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel desain produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji –F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dengan Studi Korelasional. Dari hasil observasi yang penulis lakukan, adapun analisis data responden yang penulis ambil sebanyak 44 orang yaitu pelanggan CV. Graha Mineral Sibolga yang dianggap pantas dijadikan sumber informasi yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen CV. Graha Mineral Sibolga yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 28 | 63,6% |
| 2 | Perempuan | 16 | 36,4% |
| | Total | 44 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari klasifikasi Jenis kelamin, responden laki-laki ada sebanyak 28 (dua puluh delapan) orang dengan persentase 63.6% dan responden perempuan ada sebanyak 16 (enam belas) orang dengan persentase 36,4%. Mayoritas pelanggan CV. Graha Mineral Sibolga adalah berjenis kelamin Laki-laki.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengukur suatu kevalidan atas kuesioner yang disebarkan.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menghitung uji validitas langkah yang digunakan adalah membandingkan nilai r_{hitung} dengan hasil perhitungan nilai r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai r_{tabel} yang diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

$$df = 44 - 2 = 42$$

Dari hasil $df = 42$ dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0,297. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel (terpercaya) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 namun jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrument dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya). Berdasarkan pengolahan data tabulasi data variabel X1, variabel X2 dan variabel Y dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Scienses (SPSS)* maka hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 Sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------------|--------------|
| Desain Produk (X1) | 0,752 | Reliabilitas |
| Citra Merek (X2) | 0,866 | Reliabilitas |
| Keputusan Pembelian | 0,845 | Reliabilitas |

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai hitung *cronbach alpha* untuk variabel X1 (Desain produk), Variabel X2 (Citra merek) dan variabel Y (Keputusan pembelian) > 0,60. Maka semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga

Merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih (Hasanah, 2016).

Untuk menentukan adanya hubungan atau korelasi, maka nilai-nilai dalam tabulasi jawaban responden dapat dimasukkan dalam program *SPSS For Windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Output Koefisien Korelasi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.488 | .913 | | 2.724 | .009 |
| | Desain Produk | .170 | .065 | .199 | 2.617 | .012 |
| | Citra Merek | .764 | .073 | .798 | 10.515 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas diperoleh koefisien korelasi berganda antara Variabel X1 dan Y dengan nilai 0,199, artinya terdapat pengaruh antara faktor desain produk dengan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut tergolong korelasi sangat rendah. Dan koefisien korelasi berganda antara Variabel X2 dan Y dengan nilai 0,798, yang artinya terdapat pengaruh antara faktor citra merek dengan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut tergolong korelasi kuat. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Graha Mineral Sibolga.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda tujuannya adalah untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji regresi linier berganda ini penulis menggunakan program *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS)*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13 Sebagai berikut :

Tabel 4.13
Output Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.488 | .913 | | 2.724 | .009 |
| | Desain Produk X1 | .170 | .065 | .199 | 2.617 | .012 |
| | Citra Merek X2 | .764 | .073 | .798 | 10.515 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,488 + 0,170X_1 + 0,764X_2$$

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel dalam penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas X1 (Desain Produk) dan X2 (Citra Merek) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji t menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS)*, yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.488 | .913 | | 2.724 | .009 |
| | Desain Produk | .170 | .065 | .199 | 2.617 | .012 |
| | Citra Merek | .764 | .073 | .798 | 10.515 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik uji t (Parsial) memperoleh t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 44-2-1) = (0,025; 41) = 2,020$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas X1 (desain produk) dan X2 (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,617 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,020 sehingga $t_{hitung} 2,617 > t_{tabel} 2,020$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Graha Mineral Sibolga.”. Hal tersebut juga didukung penelitian sebelumnya oleh **Mohamad Yusuf Farhan (2015)** melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0.405 disusul dengan variabel citra merek sebesar 0.276 dan variabel yang

Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga

memiliki pengaruh paling kecil adalah desain produk sebesar 0.238.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh t_{hitung} sebesar 10,515 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,020 sehingga $t_{hitung} = 10,515 > t_{tabel} = 2,020$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Graha Mineral Sibolga.”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu **M. Arif Rahman Harahap (2018)** dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Merek Reebok pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan. Secara parsial, masing-masing citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 880.883 > F_{tabel} = 3,22$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Graha Mineral Sibolga.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya Oleh **Nadya Fuzia Kesuma (2019)** yang berjudul “Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani cabang Kopo Bandung”. Berdasarkan data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi ganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3%. Besarnya pengaruh secara parsial desain produk adalah 18,1% dan citra merek adalah 46,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil Uji Validitas variabel X1, X2 dan Y, diperoleh dari setiap pertanyaan yang berjumlah 30 item yang terdiri dari 10 item untuk variabel X1, 10 item untuk variabel X2 dan 10 item untuk variabel Y, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel.
2. Hasil Uji Reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1, X2 dan Y berada diatas 0,06, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X1, X2 dan Y adalah Reliabel.
3. Hasil Uji regresi linier berganda variabel X1, variabel X2 dan variabel Y diperoleh hasil : $Y = 2,488 + 0,170X_1 + 0,764X_2 + e$ Nilai konstanta positif, menunjukkan pengaruh positif variabel independen, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel Desain Produk (X1), dan Citra Merek (X2) dianggap = 0, maka pada CV. Graha Mineral Sibolga Variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,488 satuan. Variabel Desain Produk (X1) koefisien regresinya sebesar 0,170, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel Citra Merek (X2) koefisien regresinya sebesar 0,764, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Hasil Uji Hipotesis Uji t (parsial) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,617 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,020 sehingga $t_{hitung} = 2,617 > t_{tabel} = 2,020$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga. Dan juga diperoleh t_{hitung} sebesar 10,515 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,020 sehingga $t_{hitung} = 10,515 > t_{tabel} = 2,020$ maka H_a

- diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga.
5. Hasil Uji Hipotesis Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 880.883 > F_{tabel} = 3,22$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV. Graha Mineral Sibolga.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Fikri Hanif. & N.rachman (2017). *Pengaruh Kualitas, Harga, Citra merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang*. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol 6. No 8. 6-9.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 8–21
- Arthur A. Thompson, M.A (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York. McGraw-Hill Education
- Bismala, L., & Handoko, B. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi* (A. Juliandi & S. Manurung (eds.); 1st ed.). UMSU PRESS.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Chandra Galih & Permatasari Ita. R (2019). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume: 5
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 83–88.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Lufti Muslich. (2012). *Analisa Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Ketiga, USU Press Medan.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi 1. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- STIE Al Washliyah Sibolga/ Tapanuli Tengah. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sibolga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia