

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA GUNUNG**

(Studi Kasus Pada Pt Roda Pasifik Mandiri Terboyo Semarang)



MANUSCRIPT

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

OKY BUDI KUSUMA

NIM. E2A016078

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oky Budi Kusuma
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung (Studi Kasus Pada PT Roda Pasifik Mandiri Terboyo Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan didalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 10 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Triyono, MM

Nurhayati, SE. MM.

NIP : 195902061986031003

NIK : 28.6.1026.227

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Triyono, MM

NIP : 195902061986031003

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA GUNUNG

(Studi Kasus Pada Pt Roda Pasifik Mandiri Terboyo Semarang)

Okky Budi Kusuma

NIM. E2A016078

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : okkybudikusuma87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk sepeda gunung di PT Roda Pasifik Mandiri Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan penjualan produk sepeda gunung pacific dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016 sampai tahun 2018.

Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang diolah dengan metode analisis regresi linier berganda. Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = 7.178 + 0.271X_1 + 0.224X_2 + 0.231X_3 + e$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji t variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $2,153 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_o ditolak). (2) Hasil uji t variabel desain produk (X_2) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,462 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_o ditolak). (3) Hasil uji t variabel harga (X_3) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,290 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_o ditolak). (4) Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,578 \geq 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Desain Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_o ditolak).

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

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the factors that influence the purchasing decision of mountain bike products at PT Roda Pasifik Mandiri Semarang. The formulation of the problem in this study is an increase in sales of Pacific mountain bike products in the last 3 years, namely from 2016 to 2018.

Samples totaling 100 respondents were taken using accidental sampling technique. This type of research is a type of quantitative research that is processed by the method of multiple linear regression analysis. From this analysis the regression equation is obtained: $Y = 7.178 + 0.271X_1 + 0.224X_2 + 0.231X_3 + e$

The results showed that: The results showed that: (1) The t test results of the brand image variable (X1) obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $2.153 > 1.98498$ with a significance value of $0.034 < 0.05$. So it can be concluded that brand image has a significant effect on purchasing decisions (Ha accepted and Ho rejected). (2) The results of the t test for the product design variable (X2) obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $2.462 > 1.98498$ with a significance value of $0.016 < 0.05$. So it can be concluded that product design has a significant effect on purchasing decisions (Ha accepted and Ho rejected). (3) The results of the t test for the price variable (X3) obtained the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $2.290 > 1.98498$ with a significance value of $0.024 < 0.05$. So it can be concluded that brand image has a significant effect on purchasing decisions (Ha accepted and Ho rejected). (4) The results of the F test show that the value of $F_{count} > F_{table}$ is $5.578 > 3.09$ with a significance of 0.01

<0.05. So it can be concluded that Brand Image, Product Design and Price together have a significant effect on purchasing decisions (Ha accepted and Ho rejected).

Keywords: Brand Image, Product Design Price, Purchasing Decision.



PENDAHULUAN

Pada saat ini sepeda roda dua masih digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali tren sekitar tahun 2005-an. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, menghindari kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kebugaran tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman *global warming*, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat di lihat semakin banyaknya jumlah sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias

masyarakat dalam program *car free day* yang diadakan oleh pemerintah.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Perusahaan harus berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda. Keanekaragaman produk sepeda mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan dalam menentukan merek sepeda yang ideal.

Dengan meningkatnya pejualan perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan

kelangsungan hidupnya. Strateginya adalah dengan pencitraan merek, meningkatkan desain produk yang lebih baik dan harga yang terjangkau. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda seiring permintaan yang semakin meningkat.

Dengan penggunaan perilaku konsumen tampaknya memberikan dampak positif bagi PT Roda Pasifik Mandiri. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan sepeda di PT Roda Pasifik Mandiri pada tahun 2016 sampai 2018 sebagai berikut :

Data penjualan sepeda selesai rakit tahun 2016-2018

NO.	MERK SEPEDA	TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
		(Unit)	%	(Unit)	%	(Unit)	%
1	PACIFIC	301.625	23,5%	356.566	27,3%	400.608	30,4%

Sumber : PT Roda Pasifik Mandiri

Jika dilihat dari data dalam tabel 1.1 di atas, volume penjualan sepeda gunung merek pacific di PT Roda Pasifik Mandiri dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan.

Penjualan sepeda pada tahun 2016 sebesar 301.625 unit. Pada tahun 2017 volume penjualan sepeda gunung merek pacific meningkat sebesar 356.566 unit dan ditahun 2018 juga meningkat sebesar 400.608 unit.

Dari data dalam table 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa sepeda gunung merek pacific pada PT Roda Pasifik Mandiri memiliki minat beli konsumen yang terus meningkat. Sepeda merek pacific merupakan merek sepeda unggulan dari PT Roda Pasifik Mandiri. Selain dari merek yang sudah terkenal dikalangan

masyarakat, sepeda pacific juga mempunyai desain yang bagus dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau sehingga minat beli konsumen terhadap sepeda pacific semakin meningkat.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk sepeda di PT Roda Pasifik Mandiri, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sepeda agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda tersebut.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh**

Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung pada PT Roda Pasifik Mandiri.”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2010), Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas

atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Citra Merek

Tjiptono (2010:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler (2010) merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Desain dapat membentuk atau

memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mendefinisikan bahwa desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2010). Dan harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran

pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

1. Citra Merek (X_1)

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di maksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *The American Marketing Association*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

2. Desain Produk (X_2)

Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:10). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk antara lain:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Ciri-ciri | 3. Kesesuaian harga dengan |
| 2. Mutu Kesesuaian | kualitas produk |
| 3. Tahan Lama | 2. <i>Dependent Variable</i> (Variabel |
| 4. Model (<i>styel</i>) | Terikat) |
| 3. Harga (X_3) | 1) Keputusan Pembelian (Y). |
- Harga merupakan unsur Menurut Kotler (2010), Suatu satu - satunya dari unsur bauran proses pengambilan keputusan dalam pemasaran yang memberikan membeli suatu produk yang dimulai pemasukan atau pendapatan dari pengenalan masalah, pencarian bagi perusahaan di banding informasi, penilaian alternatif, unsur bauran pemasaran yang membuat keputusan pembelian dan lainnya (produk, promosi dan akhirnya didapatkan perilaku setelah distribusi). Menurut Tjiptono membeli yaitu puas atau tidak puas atas (2010 : 151). Indikator yang suatu produk yang dibelinya. digunakan untuk mengukur Konsumen biasanya membeli suatu variabel harga antara lain: produk yang paling disukai.
- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk | 1. Pemilihan produk/jasa |
| 2. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima | 2. Pemilihan merek |
| | 3. Pemilihan waktu |
| | 4. Pilihan metode/cara pembayaran |

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Prngambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh konsumen sepeda gunung pada PT Roda Pasifik Mandiri dengan jumlah 400.608 orang.

Menurut Sugiyono (2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah karyawan PT Roda Pasifik Mandiri Semarang yang membeli sepeda gunung pada PT Roda Pasifik Mandiri Semarang. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{400.608}{1 + 400.608(0,1)^2}$$
$$= \frac{400.608}{1+400.608(0,01)} = \frac{400.608}{4.007,08} = 99,98$$

dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

N = Jumlah Populasi sampel

n = ukuran

e = eror (10%=0,1)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling* khususnya menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji Hipotesis t, Uji Signifikansi F, Uji Determinasi (R^2))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Wiratna Sujarweni). Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ maka didapat r_{tabel}

sebesar 0,1966. Jika r hitung < r_{tabel} maka valid (Wiratna Sujarweni, 2007).

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diketahui bahwa semua variabel nilai r hitung < r_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut semuanya valid. Jadi, semua item pernyataan mampu mengukur variabel citra merek, desain produk, harga, dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel citra merek, desain produk, harga, dan keputusan pembelian. Suatu kuesioner atau item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha >

0,60 maka reliabel (Wiratna Sujarweni).

Berdasarkan hasil reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kelima variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel citra merek, desain produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Hasil Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.. Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0,05 (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84708409
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah 2020

Dari gambar grafik normal P-P Plot diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,947. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari > 0,05 yaitu $0,947 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, jika nilai dari VIF < 10 dan nilai dari *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak adanya masalah multikolinearitas. (Duwi Prayitno).

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF citra merek nilai *tolerancenya* sebesar 0,968 dan VIF 1,033, desain produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,986 dan VIF 1,015, dan harga nilai *tolerancenya* sebesar 0,980 dan VIF 1,021. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian bebas dari gejala multikolinieritas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahwa varibel citra merek, desain produk, dan harga dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Hasil Uji Multikolnearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,968	1,033	Tidak terjadi multikolnearitas
Desain Produk (X2)	0,986	1,015	Tidak terjadi multikolnearitas
Harga (X3)	0,980	1,021	Tidak terjadi multikolnearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			Keterangan
Variabel	t	Sig.	
1 (Constant)	2,766	0,007	
Citra Merek (X1)	-619	0,538	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Desain Produk (X2)	-1,110	0,270	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Harga (X3)	-1,346	0,182	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji *glejser*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji

heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel citra merek menunjukkan $0,538 > 0,05$, variabel desain produk menunjukkan $0,270 > 0,05$, selanjutnya variabel harga sebesar $0,182 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen citra merek, desain produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.178	2.570		2.793	.006
Citra Merek	.271	.126	.296	2.153	.034
Desain Produk	.224	.091	.234	2.462	.016
Harga	.231	.101	.218	2.290	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,178 + 0,271X_1 + 0,224X_2 + 0,231X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai positif sebesar 7,178 artinya pada saat variabel citra merek, desain produk, dan harga mempunyai nilai 0 maka nilai keputusan

pembelian sepeda gunung pacific sebesar 7.178.

2. Koefisien regresi citra merek (X1) bernilai positif sebesar 0,271. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi desain produk (X2) bernilai positif sebesar 0,224. Hal ini berarti desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi harga (X3) bernilai positif sebesar 0,231. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (Uji statistik t)

Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikasinya $< 0,05$. Dan dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat apabila probabilitas nilai $t > 0,05$ (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Hipotesis t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.178	2.570		2.790	.006
Citra Merek	.271	.126	.206	2.153	.034
Desain Produk	.224	.091	.234	2.462	.016
Harga	.231	.101	.218	2.290	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,153 \geq 1,98498$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ ($0,034 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan citra merek yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

2. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,462 \geq 1,98498$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ ($0,016 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Artinya bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan desain produk yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

3. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,290 \geq 1,98498$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ ($0,024 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Uji Signifikan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Hasil Uji Signifikan F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58,892 ^a	3	19,627	5,578	,001 ^b
Residual	337,763	96	3,518		
Total	396,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil uji signifikan F pada tabel 4.12 diperoleh Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($5,578 \geq 3,09$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), desain produk (X_2) dan harga (X_3)

secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari tabel Model Summary dapat diketahui nilai R^2 (R Square).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,385 ^b	,148	,122	1,876	1,766

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, didapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8% yang bisa dilihat di tabel *R Square* yang artinya bahwa sumbangan variable citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda gunung pacific. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2,153 \geq 1,98498$ dengan signifikansi sebesar

$0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel citra merek dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda gunung pacific.

2. Pengaruh desain produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2,462 \geq 1,98498$ dengan signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak). Dalam penelitian ini, variabel desain produk dengan indikator ciri-ciri, mutu kesesuaian, tahan lama dan model (*styel*) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda gunung pacific.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2,290 \geq 1,98498$ dengan signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak). Dalam penelitian ini, variabel desain produk

dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda gunung pacific.

4. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek, Desain Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil F hitung $> F$ tabel yaitu $5,578 \geq 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Desain Produk dan Harga secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,153 > 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).

2. Hasil uji t variabel desain produk (X2) diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,462 > 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).
3. Hasil uji t variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,290 > 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).

4. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $5,578 \geq 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Desain Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).
5. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:
- $$Y = 7,178 + 0,271X_1 + 0,224X_2 + 0,231X_3 + e$$
- Dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,271, nilai koefisien untuk variabel desain produk sebesar 0,224 dan nilai koefisien untuk variabel harga sebesar 0,231. Variabel citra merek menunjukkan nilai koefisien paling besar yaitu sebesar 0,271 yang berarti bahwa variabel citra merek adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Faktor penting kedua adalah harga dengan nilai koefisien sebesar 0,231 dan kemudian desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific dengan nilai koefisien sebesar 0,224.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8% yang bisa dilihat di tabel *R Square* yang artinya bahwa sumbangan variable citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh

variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor citra merek, desain produk dan harga karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Terutama faktor citra merek, karena pada penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian skripsi ini didapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8%, jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tiga variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah. 2017, Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo.
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudiantono. 2012, Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang).
- Astuti, Ria Fitri. 2018, Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.
- Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat tahun 2017 Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw. 2015, Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado.
- FEB.UNIMUS. 2018, Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir. Fakultas Ekonomi Manajemen Unimus.
- Hanif, Achmad Fikri dan N. Rachma. 2017, Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di distro indigo Jombang.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1.
- Labiro, Mentari Kasih. 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Lifia, Altje dan Christy. 2018, Analisis pengaruh citra merek, harga dan desai produk terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina pada PT Wahana Wirawan Manado.
- Muhamad Ghani Maul Hayat, Akhirman dan Nurhasanah. 2018, Pengaruh citra merek, fitur, desain dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi*.

- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari. 2018, Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger. AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri.
- <https://gapurakampus.blogspot.com/2017/12/makalah-merek-entrepreneurship.html> diakses tanggal 15 Desember 2019 pukul 10.05.
- Setiawati, Elis. 2015, Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/tahapan-keputusan-pembelian/> diakses tanggal 15 Desember 2019 pukul 09.43.
- Sugiyono. 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Afabeta. <https://jurnalmanajemen.com/desain-produk/> diakses tanggal 15 Desember 2019 pukul 11.20.
- Virawan, Wayan Adi. 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). <http://susicahyanto.blogspot.com/2015/03/makalah-manajemen-pemasaran-harga.html> diakses tanggal 15 Desember 2019 pukul 12.05.
- Wa'dah, Nur Eko. 2013, Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Sepeda "Hidayah" Jepara). <http://syahidsastra.blogspot.com/2015/10/makalah-desain.html> diakses tanggal 15 Desember 2019 pukul 10.45.
- Wulandari, Dyah Putri. 2017, Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> diakses tanggal 14 Desember 2019 pukul 20.00.