

**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M Di Kota Tangerang)**

*Vinichio Laurensia*  
*Universitas Buddhi Dharma*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Desain Produk serta Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk H&M.

Hasil regresi berganda diperoleh persamaan  $Y = 1,390 + 0,422 X_1 + 0,111 X_2 + 0,403 X_3$  artinya bila terdapat peningkatan atau penurunan Kualitas Produk, Desain Produk serta Citra Merek sebesar 1 poin, peningkatan Kualitas Produk sebesar 0,422, Desain Produk mengalami peningkatan sebesar 0,111 dan Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 0,403.

Hasil penelitian uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, di mana  $t_{tabel}(1,66088)$  harus lebih kecil dari  $t_{hitung}$  dan  $F_{tabel}(2,70)$  harus lebih kecil dari  $F_{hitung}$ , maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh. Hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,946 di mana lebih besar dari  $t_{tabel}$ , hasil analisis variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,879 di mana lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , dan hasil analisis variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,319 di mana lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Hasil analisis uji F menyatakan seluruh variabel berpengaruh dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,522 dan dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ) hasil signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk H&M memperoleh adjusted R square sebesar 0,585 atau (58,5%) diartikan adanya pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk serta Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk H&M sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on H&M Product Purchase Decisions  
(Case Study of Consumers of H&M Products in Tangerang Kota)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the extent to which product quality, product design and brand image can influence consumer purchasing decisions on H&M products.*

*The results of multiple regression obtained the equation  $Y = 1.390 + 0.422 X_1 + 0.111 X_2 + 0.403 X_3$  which means that if there is an increase or decrease in Product Quality, Product Design and Brand Image by 1 point, Product Quality increases by 0.422, Product Design increases by 0.111 and Brand Image increased by 0.403.*

*The results of hypothesis testing using t-test and F-test, where  $t_{table}$  (1.66088) must be smaller than  $t_{count}$  and  $F_{table}$  (2.70) must be smaller than  $F_{count}$ , then the variable can be*

*said to be influential. The results of the analysis of Product Quality variables have an effect on Purchasing Decisions with tcount of 2,946 which is greater than ttable, the results of Product Design variable analysis have no effect on Purchase Decisions with tcount of 0.879 which is smaller than ttable, and the results of the analysis of Brand Image variables affect Purchase Decisions tcount is 3,319 which is greater than ttable. The results of the F test analysis stated that all variables had an effect with an Fcount of 47.522 and with an error rate of 5% ( $\alpha = 0.05$ ) the significance result was  $0.000 \leq 0.05$  and it was concluded that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted.*

*Analysis of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) The Effect of Product Quality, Product Design and Brand Image on Consumer Purchase Decisions on H&M Products obtained an adjusted R square of 0.585 or (58.5%) which means that there is an effect of Product Quality, Product Design and Brand Image simultaneously on Decisions Consumer purchases of H&M products amounted to 58.5% and the remaining 41.5% was influenced by other factors.*

**Kata kunci:** Product Quality, Product Design, Brand Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Di Zaman ini fashion merupakan hal yang sangat penting bagi semua kalangan masyarakat di Indonesia maupun negara-negara lain. Di Indonesia perkembangan di dunia fashion sangat pesat terutama pada merek-merek terkenal. Pengertian fashion secara umum merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Secara khusus dapat dikatakan fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, seperti anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua sangat menikmati dunia fashion, banyak merek luar negeri maupun dalam negeri yang bersaing ketat untuk menduduki pangsa pasar nomor satu di Dunia dalam industri fashion. Dalam persaingan bisnis di dunia fashion yang sangat ketat, keberhasilan suatu perusahaan banyak ditentukan dengan menerapkan strategi-strategi perusahaan dan memanfaatkan situasi dan peluang yang ada saat ini untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya, perusahaan juga harus memperhatikan desain dari produk itu sendiri apakah sesuai dengan selera konsumen pada saat ini. Citra merek juga sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena produk yang memiliki citra merek yang baik akan mendapatkan pandangan dan penilaian yang positif dari konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam melakukan persaingan di dunia fashion ini yang di mana pada hasilnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi yang dirasakan oleh para konsumen, jika ketiga faktor tersebut terealisasi, besar kemungkinan untuk konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal serupa juga diterapkan oleh berbagai merek ternama dalam dunia fashion, salah satunya adalah merek H&M (Hannes & Mauritz AB). H&M adalah salah satu retailer global yang menjual pakaian terbesar kedua di dunia. H&M konsisten dalam memperhatikan kualitas produk mereka, divisi desain perusahaan mereka selalu meninjau langkah-langkah produksi dari perencanaan hingga produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia. H&M pun dipertimbangkan sebagai salah satu merek yang eksklusif bukan luxury yang unggul di dunia.

Produk H&M mendistribusikan melalui jangkauan yang luas dan beragam yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan gaya pribadi mereka sendiri. Koleksi H&M yang diciptakan dengan klien yang luas tujuannya adalah untuk memenuhi selera yang berbeda.

H&M menyediakan berbagai macam koleksi, seperti lingerie, jaket, mantel, kaos, blus, gaun, rok, dress, pakaian atasan dan bawahan, serta terdapat tas wanita, sepatu, dan berbagai aksesoris pada produk khusus wanita. Pada produk pria H&M menyediakan kemeja, kaos, jaket, celana pendek, sweater, tas, celana panjang, sepatu, dan aksesoris lainnya. H&M juga menyediakan berbagai macam produk anak-anak dari usia nol sampai satu setengah tahun, satu setengah tahun sampai delapan tahun, dan sembilan sampai empat belas tahun. Produk yang diperuntukan untuk menjadi modis, praktis, tahan lama, aman dan nyaman. Untuk contoh produk anak-anak,

seperti atasan, kaos, celana pendek, celana panjang, piyama, sweater, jaket dan berbagai macam aksesoris lainnya.

H&M memiliki banyak kompetitor di industri fashion seperti merek Zara, Stadivarius, Berskha, Pull & Bear dan masih banyak lainnya. Maka dari itu H&M berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik dengan tujuan untuk membuat konsumen merasa puas dengan membeli produk H&M. Selain itu H&M juga memberikan desain yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman di dunia fashion. Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Melihat yang terjadi saat ini, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut (Marwanto, 2015,p.153) menyatakan kualitas produk adalah “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

### **Desain Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016,p.396) menyatakan desain produk adalah “Totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan”.

### **Citra Merek**

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016,p.68) menyatakan bahwa citra merek adalah “persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013,p.121) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif karena peneliti akan menghubungkan hubungan antar variabel yang diteliti oleh penulis. Objek penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu produk H&M, yang mana produk H&M adalah sebuah perusahaan retail brand-fashion dan kosmetik multinasional dari Swedia. Jenis sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu data primer karena data dan informasi yang didapat secara langsung dengan membagikan langsung kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan oleh penulis berjumlah 100 yang penulis gunakan dari jumlah populasi yang tidak terhingga. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 100 orang responden. Dalam operasionalisasi variabel penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu, Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Citra Merek (X3), dan menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang dipakai oleh penulis meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

**HASIL PEMBAHASAN**

Jenis Kelamin	Responden	Peresentase (%)
Pria	51	51%
Wanita	49	49%
Total	100	100%

Diketahui terdapat data dari 100 orang responden yang ada, jumlah responden pria sebanyak 51 orang dengan persentasi 51% dan jumlah responden wanita sebanyak 49 orang dengan persentasi 49%. Sehingga dapat diartikan karakteristik responden terbnyak adalah pria, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentasi 51%.

Usia	Responden	Persentase
15 – 25	88	88%
26 – 36	9	9%
37 – 50	2	2%
≥50	1	1%
Total	100	100%

Dapat disimpulkan bahwa 100 orang responden yang ada, jumlah responden yang berdasarkan usia 15-25 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase 88%, usia 26-36 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, usia 37-50 sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan usia ≥50 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sehingga dapat diartikan karakteristik responden terbanyak berusia 15-25 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase 88%.

#### Analisis Hasil Penelitian

## Uji Validitas

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	$r_i$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,673	0,1966	Valid
Variasi Produk	0,686	0,1966	Valid
Kenyamanan	0,831	0,1966	Valid
Mutu Produk	0,638	0,1966	Valid
Jaminan Produk	0,704	0,1966	Valid
Konsistensi Kualitas	0,606	0,1966	Valid
Kesesuaian Kualitas	0,490	0,1966	Valid
Kesesuaian Fungsi	0,692	0,1966	Valid
Daya Tahan	0,768	0,1966	Valid
Pandangan Positif	0,780	0,1966	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)menunjukkan bahwa korelasi product moment ( $r_i$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian.

### Uji Validitas VariabelDesain Produk (X2)

Pertanyaan	$R_i$	$r_{tabel}$	Keterangan
Ketersediaan Ukuran	0,493	0,1966	Valid
Model Menarik	0,786	0,1966	Valid
Desain Gambar Menarik	0,802	0,1966	Valid
Keberagaman Desain Produk	0,685	0,1966	Valid
Kualitas Bahan	0,682	0,1966	Valid
Ketahanan Sablon	0,676	0,1966	Valid
Kerapihan Jahitan	0,699	0,1966	Valid
Kekuatan Jahitan	0,717	0,1966	Valid
Inovasi Produk	0,707	0,1966	Valid
Ciri Khas Produk	0,701	0,1966	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Desain Produk (X2)memnunjukkan bahwa korelasi product moment ( $r_i$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel desain produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel desain produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian

### Uji Validitas VariabelCitra Merek(X3)

Pertanyaan	$R_i$	$r_{tabel}$	Keterangan
Status Sosial	0,577	0,1966	Valid
Logo Merek	0,651	0,1966	Valid
Ketersediaan Produk	0,584	0,1966	Valid
Kepercayaan Diri	0,682	0,1966	Valid
Menarik Konsumen	0,764	0,1966	Valid
Merek Mudah Diingat	0,713	0,1966	Valid
Disukai Banyak Kalangan	0,680	0,1966	Valid
Pelayanan Baik	0,569	0,1966	Valid
Disukai Remaja	0,639	0,1966	Valid
Kesan Modern	0,635	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3) menunjukkan bahwa korelasi product moment ( $r_i$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel Citra Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel Citra Merek dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian.

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	$R_i$	$r_{tabel}$	Keterangan
Informasi Produk	0,654	0,1966	Valid
Kepercayaan Kualitas	0,764	0,1966	Valid
Merek Populer	0,618	0,1966	Valid
Kepuasan Produk	0,670	0,1966	Valid
Kemudahan Mendapat Produk	0,672	0,1966	Valid
Kenyamanan Lokasi	0,617	0,1966	Valid
Pengaruh Lingkungan	0,593	0,1966	Valid
Kebutuhan	0,592	0,1966	Valid
Promosi	0,560	0,1966	Valid
Loyal	0,715	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa korelasi product moment ( $r_i$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian.

#### Analisis Hasil Penelitian

##### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of items</i>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,865	10
Desain Produk ( $X_2$ )	0,895	10
Citra Merek ( $X_3$ )	0,890	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	10

Tabel Reliability Statistic, menyatakan bahwa semua variabel (Kualitas Produk, Desain produk, citra merek dan Keputusan Pembelian) diatas dinyatakan reliabel. Karena Cronbach's Alpha yang diperoleh  $> 0.7$ .

#### Analisis Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76714298
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.066
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.640 <sup>e</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.627
	Upper Bound	.652

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test besarnya nilai pada test-statistic adalah 0,073 dan signifikan pada  $0,200 > \alpha$  (nilai  $\alpha$  adalah 5% atau 0,05). Hal ini menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

#### Analisis Hasil Penelitian

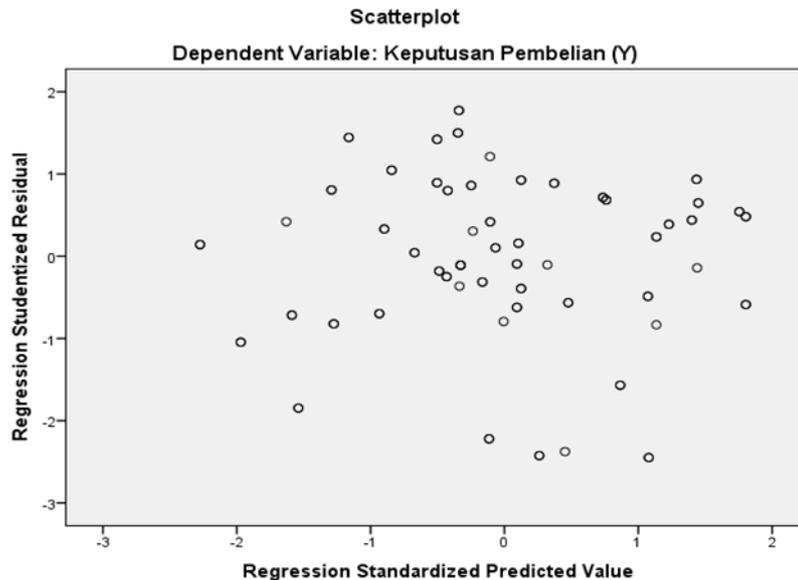
#### Uji Asumsi Klasik

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.390	3.375		.412	.681		
	Kualitas produk (X1)	.422	.143	.385	2.946	.004	.245	4.082
	Desain Produk (X2)	.111	.126	.099	.879	.382	.328	3.051
	Citra Merek (X3)	.403	.121	.347	3.319	.001	.383	2.610

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji Multikolinieritas terlihat bahwa pada kolom VIF diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1) sebesar 4,082, Desain Produk (X2) sebesar 3,051 dan Citra Merek (X3) sebesar 2,610 menunjukkan lebih kecil dari 10.



Berdasarkan grafik Scatterplot yang ada diatas dapat dinyatakan data yang digunakan tidak adanya heteroskedastisitas karena titik penyebaran secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.585	3.826	2.257

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Desain Produk (X2), Kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watron (D-W) sebesar 2,257 lebih besar dari batas atas (du) 1,7364 dan lebih kecil dari 4-du (4-1,7364) yaitu 2,2636. Hal ini berarti model regresi diatas tidak ada masalah autokorelasi ditunjukkan dengan angka Durbin Watson (D-W) berada antara dutabel dan (4-dutabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

### Pengujian Hipotesis Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.390	3.375		.412	.681
	Kualitas produk (X1)	.422	.143	.385	2.946	.004
	Desain Produk (X2)	.111	.126	.099	.879	.382
	Citra Merek (X3)	.403	.121	.347	3.319	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji Regresi Berganda memperlihatkan nilai konstan adalah 1.390 dengan Kualitas Produk (X1) nilainya 0,422, Desain Produk (X2) nilainya 0,111 dan Citra Merek (X3) nilainya 0,403. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 1,390 + 0,422 X1 + 0,111 X2 + 0,403 X3$$

Nilai konstanta sebesar 1,390 menunjukkan jika nilai variabel X (Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek) bernilai 0, maka Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 1,390. Nilai variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,422 berarti jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 point, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,422 dan sisanya 0,578 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai variabel Desain Produk (X2) sebesar 0,111 berarti jika variabel Desain Produk (X2) bertambah 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,111 dan sisanya 0,889 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Selanjutnya variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,403 berarti jika variabel Citra Merek (X3) bertambah 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,403 dan sisanya 0,597 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.585	3.826	2.257

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Desain Produk (X2), Kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan

pengaruh independen (Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% ( $100\% - 58,5\% = 41,5\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang penulis tidak lakukan penelitian.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.390	3.375		.412	.681
Kualitas produk (X1)	.422	.143	.385	2.946	.004
Desain Produk (X2)	.111	.126	.099	.879	.382
Citra Merek (X3)	.403	.121	.347	3.319	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji-tnilai Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya  $0,004 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai thitung sebesar  $2,946 > t_{tabel} 1,66088$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya  $0,382 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima dan variabel Desain Produk (X2) mempunyai thitung sebesar  $0,879 < t_{tabel} 1,66088$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel Desain Produk (X2) tidak memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan nilai Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan variabel Citra Merek (X3) mempunyai thitung sebesar  $3,319 > t_{tabel} 1,66088$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2086.415	3	695.472	47.522	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1404.945	96	14.635		
	Total	3491.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Desain Produk (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan Uji F pengujian secara simultan Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah dari tabel diperoleh nilai Fhitung sebesar 47,522 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai

Fhitung  $47,522 > F_{tabel} 2,70$ , dan nilai sig  $0,000 <$  dari nilai probabilitas  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa variabel dependen Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y) dan juga variabel independen Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen Desain Produk (X2) dan variabel Lokasi (X4) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kualitas Layanan (Y).

### REFERENSI

- kumparan. Pengertian Manajemen Secara Umum dan Menurut Para Ahli. PT Dynamo Media Network.  
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-manajemen-secara-umum-dan-menurut-para-ahli-1tjL2AChrot/full>. Published 2020.
- br Siahaan, Shanti Veronica dan Benedhikta Kikky Vuspitasari. Menilik Penyebab Kemacetan Program BUMDes Desa Suka Maju Bengkayang. Samarinda: Snsibatik, 2020.
- Kompasiana. Manajemen Kelembagaan Pendidikan Nonformal dan Problematikanya di Masyarakat. kompas cyber media.  
<https://www.kompasiana.com/komentar/lia46918/5f9ee94a8ede48589e6bae12/mana-gemen-kelembagaan-pendidikan-nonformal-dan-problematikanya-di-masyarakat>. Published 2020.
- Citra Savitri, Flora Patricia Anggela. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. XXX". BUANA ILMU. 2020;4(2).
- Andriansyah, Andriansyah (2019) ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SITUS ONLINE LAZADA DI KECAMATAN DUREN SAWIT JAKARTA TIMUR. Other thesis, Universitas Darma Persada.
- Listya Lintang Dewi. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG (Survei Pada Pelanggan Hotel California Bandung). Skripsi (S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Lindawati, Lindawati (2018) PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV NIRMA AKSA TARA (NAT LIVING) BEKASI. Other thesis, Universitas Darma Persada.
- Amannudin, Anshor Auzan. PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOOPBAG (Studi Kasus Pada Produk Doop Bag). Widyatama Univ Libr. Published online 2017:30.
- PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt. 2017;5(2). doi:10.35794/EMBA.V5I2.16521
- Runtuwu J, Oroh S, Taroreh R. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN

- RESTO CABANA MANADO. *J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2014;2(3). doi:10.35794/emba.v2i3.5973
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani J, Deriawan D, Hendratni TW. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *J Bus Bank.* 2020;10(1). doi:10.14414/jbb.v10i1.2261
- Yanni Tri Wahyuni, (2017) PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung). Skripsi(S1) thesis, PERPUSTAKAAN.
- Fachrizal Maulana, (2018) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Kotler, dan Keller.(2012:332). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. (aspek desain produk)
- M. Hilal Fahmi, - (2019) PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO KAOS MIKO KOTA DUMAI. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- DWI, AGUNG WICAKSONO, SUMARSONO, HADI and Santoso, Adi (2019) PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK MUKTI. *Jurnal ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3 (1).
- <http://eprints.umpo.ac.id/4842/3/BAB%202.pdf>
- Wibowo, Margareta Pavita. *DIBALIK SUKSESNYA H&M*. Published 2020.
- [https://issuu.com/moodkamu/docs/h\\_m\\_3\\_](https://issuu.com/moodkamu/docs/h_m_3_)
- University G. *Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. Published 2016.
- <https://sariawang.wordpress.com/2016/11/06/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>
- Ikhsan, Irfan Saeful (2020) Pengawasan pajak reklame di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kota Bandung. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Uko Masduko, PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA KOTA BANDUNG. Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Hesti Febryanti, (2019) PERAN KARANG TARUNA DALAM MEMBANGUN CIVIC DISPOSITION UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS GENERASI MUDA (Studi Kasus Karang Taruna Desa Sadu Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung). Skripsi(S1) thesis, FKIP UNPAS.
- TEGUH, AUGUSTIRA (2020) PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PT. GLOBAL PHARMA INDONESIA (STUDI KASUS PADA PRODUK GP CARE MASKER KARET) DI KOTA TANGERANG DAN JAKARTA. Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma.
- ZAMAN, MOH. HALIMI NURUL (2020) PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL WULING

CABANG GRESIK. undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.  
Muhammad Randi Abdillah, (2017) PENGARUH PEMERIKSAAN PAJAK, SANKSI PAJAK, DAN PELAKSANAAN PENAGIHAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Survei pada 5 Kantor Pelayanan Pajak di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur). Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.