

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Toko Jelita *Fashion* Kudus

Toko Jelita *Fashion* Kudus berdiri pada bulan Juli tahun 2014, yang mana nama pemiliknya adalah Pratiwi Perwitasari yang merupakan seorang mahasiswi lulusan dari Universitas Muria Kudus (UMK).

Pada saat baru lulus SMA Saudari Tiwi ini merasa bingung bagaimana cara mendapat tambahan uang saku, dan dia berinisiatif untuk mencoba berjualan baju *couple* yang barangnya di dapat dari aplikasi *facebook*. Dari situ usaha berjualan mulai berkembang sampai akhirnya dia kenal dengan beberapa pemilik konveksi. Dimulai dari mendesain baju sendiri untuk dijual dan diproduksi dan terus berkembang sampai membuka toko pertama di Jalan Menara Kudus No. 154.

Produk yang dihasilkan sangatlah menarik minat pembeli dan modelnya sangatlah *update* sampai digandrungi banyak anak muda perempuan. Dan saat ini Toko Jelita *Fashion* sudah membuka toko keduanya di Jalan Gor Wergu Wetan Kudus.

2. Struktur Pengurus Toko Jelita *Fashion* Kudus

Toko Jelita *Fashion* Kudus tidak ada struktur kepengurusan karena hanya merupakan toko biasa, hanya terdiri dari pemilik usaha/toko dan para pegawainya.

Gambar 4.1 Struktur Pengurus Toko Jelita *Fashion* Kudus



3. Produk-Produk Toko Jelita *Fashion* Kudus

Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan Toko Jelita *Fashion* yaitu :

- Baju wanita lengan panjang
- Baju wanita lengan pendek
- Baju tunik
- Rok panjang
- Rok pendek
- Celana panjang
- Celana pendek
- Gamis

B. Hasil Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan 86 kuesioner kepada konsumen Toko Jelita *Fahion* Kudus. Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 25 April 2019. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan 240 kuesioner yang kembali. Setelah dilakukan pengecekan, tidak ada kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya, sehingga 240 kuesioner dapat digunakan. Dari hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Responden

Adapun gambaran responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

- Jenis kelamin

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Wanita	240	100%
Total	240	100%

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah 100% wanita, karena produk yang di hasilkan oleh Toko Jelita *Fashion* Kudus adalah pakaian untuk wanita.

- Tingkat usia responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat usia responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Tingkat usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 18 tahun	70	29%
19 – 21 tahun	62	26%
22 – 24 tahun	76	32%
25 – 27 tahun	32	13%
Total	240	100%

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, proporsi responden berdasarkan tingkat usia adalah usia 15-18 tahun sebanyak 70 orang (29%), usia 19-21 tahun berjumlah 62 orang (26%) sedangkan usia 22-24 tahun sebanyak 76 orang (32%) dan usia 25-27 tahun sebanyak 32 orang (13%). Dari data diatas diindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli atau memakai produk Toko Jelita *fashion* adalah rata-rata usia 15-24 tahun. Sedangkan umur 25-27 tahun lebih sedikit dalam membeli dan memakai produk Toko Jelita *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa umur 25-27 tahun kurang berminat pada produk Toko Jelita *fashion*.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	46	19%
Mahasiswa	113	47%
Karyawan	59	25%
Ibu Rumah Tangga	22	9%
Total	240	100%

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas , proporsi responden berdasar jenis pekerjaan adalah pelajar sebanyak 46 orang (19%), mahasiswa sebanyak 113 orang (47%), karyawan sebanyak 59 orang (25%) dan ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (9%). Dari data diatas mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli dan memakai produk Toko Jelita *fashion* adalah kebanyakan dari kalangan mahasiswa.

2. Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari Desain Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data – data variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Tanggapan responden tentang Desain Produk (X1)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Desain Produk (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Desain Produk

Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	12	5,0	22	9,2	56	23,3	88	36,7	62	25,8
X1.2	8	3,3	22	9,2	64	26,7	84	35,0	62	25,8
X1.3	28	11,7	40	16,7	62	25,8	86	35,8	24	10,0
X1.4	22	9,2	28	11,7	71	29,6	89	37,1	30	12,5
X1.5	33	13,8	49	20,4	84	35,0	65	27,1	9	3,8
X1.6	12	5,0	25	10,4	89	37,1	70	29,2	44	18,3
X1.7	8	3,3	15	6,2	75	31,2	98	40,8	44	18,3
X1.8	8	3,3	15	6,2	76	31,7	91	37,9	50	20,8

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.4 tentang jawaban responden mengenai desain produk dapat diketahui responden tidak setuju bahwa desain produk Toko Jelita *Fashion* Kudus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner desain produk adalah tidak setuju.

b. Tanggapan responden tentang *Brand Image* (X2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *Brand Image* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang *Brand Image*

Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	4	1,7	35	14,6	89	37,1	83	34,6	29	12,1
X2.2	28	11,7	44	18,3	94	39,2	53	22,1	21	8,8
X2.3	7	2,9	36	15,0	83	34,6	79	32,9	35	14,6
X2.4	5	2,1	60	25,0	69	28,8	74	30,8	32	13,3
X2.5	7	2,9	22	9,2	77	32,1	92	38,3	42	17,5

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.5 tentang jawaban responden mengenai *brand image* dapat diketahui responden netral mengenai *brand image* yang melekat pada *image* Toko Jelita *Fashion* Kudus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner *brand image* adalah netral.

c. Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	7	2,9	38	15,8	44	18,3	106	44,2	45	18,8
Y.2	0	0	6	2,5	62	25,8	117	48,8	55	22,9
Y.3	6	2,5	37	15,4	50	20,8	101	42,1	46	19,2
Y.4	3	1,2	0	0	21	8,8	127	5,9	89	37,1
Y.5	38	15,8	74	30,8	76	31,7	43	17,9	9	3,8

Y.6	0	0	34	14,2	71	29,6	99	41,2	36	15,0
Y.7	15	6,2	47	19,6	90	37,5	45	18,8	43	17,9
Y.8	7	2,9	41	17,1	72	30,0	84	35,0	36	15,0
Y.9	7	2,9	36	15,0	83	34,6	65	27,1	49	20,4
Y.10	7	2,9	47	19,6	46	19,2	88	36,7	52	21,7

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui responden tidak setuju membeli produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus disebabkan pertimbangan adanya desain produk dan *brand image* yang melekat pada produk Jelita *Fashion* Kudus. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner keputusan pembelian adalah tidak setuju.

3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maximum, rata – rata dan standart desiasi, uji statistik deskriptif dilakukan terhadap data dari desain produk dan *brand image* serta keputusan pembelian. Hasil analisis statistik deskriptif dengan bantuan komputer program *SPSS* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DESAIN PRODUK	240	8.00	40.00	27.5125	7.84578
BRND IMAGE	240	6.00	25.00	16.6667	4.60459
KEPUTUSAN PEMBELIAN	240	18.00	50.00	35.2292	7.43519
Valid N (listwise)	240				

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa desain produk memiliki kisaran empiris antara 8 sampai 40 dengan rata-rata sebesar 27.51 dan standar devisiasi sebesar 7.85. Nilai standar devisiasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa jawaban atas desain produk antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Brand image memiliki kisaran empiris antara 6 sampai 25 dengan nilai rata-rata sebesar 16.67 dan standar deviasi sebesar 4.60. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan tentang *brand image* antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Keputusan pembelian memiliki kisaran empiris antara 18 sampai 50 dengan nilai rata-rata sebesar 35.23 dan standar deviasi sebesar 7.44. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan tentang keputusan pembeli antara satu responden dan responden lain tidak berbeda.

C. Analisis Kuantitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil pengolahan uji validitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk	X1.01	0.915	0.361	Valid
	X1.02	0.840	0.361	Valid
	X1.03	0.881	0.361	Valid
	X1.04	0.858	0.361	Valid
	X1.05	0.804	0.361	Valid
	X1.06	0.851	0.361	Valid
	X1.07	0.841	0.361	Valid
	X1.08	0.871	0.361	Valid
Citra Merek	X2.01	0.908	0.361	Valid
	X2.02	0.863	0.361	Valid
	X2.03	0.952	0.361	Valid
	X2.04	0.884	0.361	Valid
	X2.05	0.917	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0.737	0.361	Valid
	Y.02	0.533	0.361	Valid
	Y.03	0.783	0.361	Valid
	Y.04	0.444	0.361	Valid
	Y.05	0.701	0.361	Valid
	Y.06	0.550	0.361	Valid
	Y.07	0.871	0.361	Valid

	Y.08	0.906	0.361	Valid
	Y.09	0.920	0.361	Valid
	Y.10	0.856	0.361	Valid

Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa item yang menyusun variabel desain produk memiliki nilai korelasi antara 0.804 – 0.915. Adapun variabel *brand image* memiliki korelasi antara 0.863 – 0.952. Untuk variabel keputusan pembelian memiliki korelasi antara 0,444 – 0.920. Melihat item yang menyusun masing – masing kuesioner memiliki r hitung lebih dari r tabel (r hitung > 0.361), yang berarti masing – masing item dari variabel adalah valid. Dengan demikian syarat validasi dari alat ukur terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Desain Produk	8	0.944	> 0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	5	0.943	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0.909	> 0.60	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa desain produk, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha yang lebih dari 0.60, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas terpenuhi.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah diadakan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan memeriksa agar tidak terjadi penyimpangan data kuesioner atau data angket, ternyata diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan telah memenuhi uji validasi dan reliabilitas, sehingga tahap selanjutnya adalah melakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variable bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIP dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIP < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji multikolinearitas sebagaimana pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Desain Produk	0.212	4.728
Brand Image	0.212	4.728

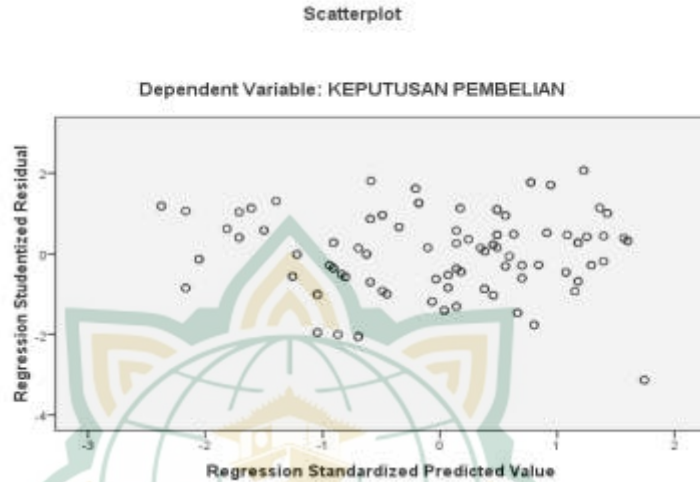
Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019.

Dari tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan. Hal ini diketahui tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIP yang lebih dari 10. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot



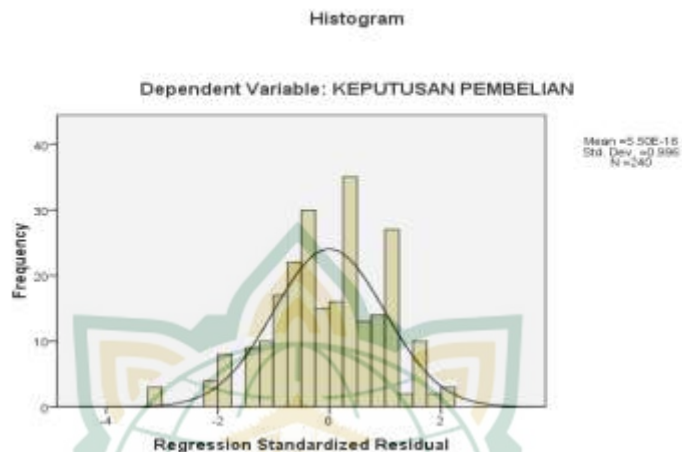
Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019.*

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan melihat *normality probability plot*. Hasil SPSS sebagaimana berikut :

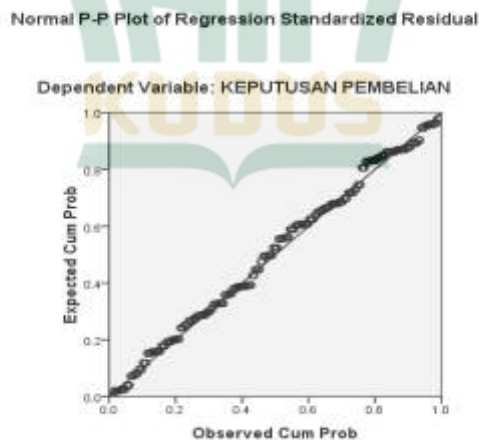
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi lulus uji normalitas.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Dengan demikian uji normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian.

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.623	.788		13.486	.000		
DESAIN PRODUK	.474	.057	.500	8.270	.000	.212	4.728
BRAND IMAGE	.694	.098	.430	7.102	.000	.212	4.728

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 11,096 + 0,443 X_1 + 0,724 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X)

X₁ = Desain produk

X₂ = *Brand image*

e = *error term*

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 10,632 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 10,632.
- 2) Koefisien regresi desain produk 0,474 menyatakan bahwa setiap kenaikan desain produk sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,4%.
- 3) Koefisien regresi *brand image* 0,694 menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian 69,4%.

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variable Y maka di lihat dari 3 indikator yaitu: uji T, uji F, dan uji koefisiensi determinasi

b. Uji T (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji t menggunakan uji dua arah, maka t_{tabel} dicari pada $\alpha/2$ ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang diteliti).¹ Perhitungan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 ; n - k) = t (0.05/2 ; 240 - 2) = t (0.025 ; 238) = 1,651$$

Untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel X terhadap variabel Y digunakan uji parsial (uji t). Hasil yang digunakan secara parsial sebagaimana tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.623	.788		13.486	.000
DESAIN PRODUK	.474	.057	.500	8.270	.000
BRAND IMAGE	.694	.098	.430	7.102	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-26, (Bandung : Alfabeta, 2015), 230-231.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel
Constant	13,486	1,651
X1	8,270	
X2	7,102	

Jika, nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil:

- 1) H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- 2) H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (desain produk dan *brand image*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak. F_{tabel} dicari pada $k = 2$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).² Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k; n - k) = F(2; 240 - 2) = F(2; 238) = 3,034$$

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10788.951	2	5394.475	527.551	.000 ^a
Residual	2423.445	237	10.226		
Total	13212.396	239			

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Primer yang telah diolah*, 2019.

Jika, nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-26, (Bandung : Alfabeta, 2015), 274.

- Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 527,551 > F_{tabel} 3,034$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.
- d. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.815	3.19773

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R square* sebesar 0.817, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 81,7%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama didapatkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi desain produk maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penilitan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro.

Keputusan pembelian merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulant-stimulant dari luar. Salah satu stimulant dari luar adalah desain produk. Desain produk adalah kemampuan untuk *me-make up* atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung pada konsumen.³

Hasil penilitian menunjukan bahwa indikator-indikator yang melekat pada produk Toko Jelita *Fashion* Kudus seperti

³ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), 38.

kemasan, warna, ciri-ciri, model dan tahan uji menjadi kekuatan untuk menarik masyarakat pembelinya.⁴ Kekuatan produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus yaitu motif produk yang bervariasi dan model pakaian yang beragam. Hal ini menyebabkan konsumen tertarik membeli produk di Toko Jelita *Fashion* Kudus dikarenakan manfaat yang diperoleh yaitu kenyamanan serta desain yang menarik. Dengan menggunakan produk dari Toko Jelita *Fashion* Kudus, maka konsumen akan merasa puas karena barang yang ditawarkan berkualitas bagus tapi dengan harga yang terjangkau.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua didapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *brand image* maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.⁵ Sebagaimana halnya Toko Jelita *Fashion* Kudus, *brand image* yang positif telah memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Toko Jelita *Fashion* Kudus. Melihat *image* Toko Jelita *Fashion* Kudus yang bagus, terpercaya dan mempunyai reputasi yang baik telah menjadikan produk pakaian dari Toko

⁴ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Online Internasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 20, no. 1, (2017), 47.

⁵ Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1, (2016), 135-136.

Jelita *Fashion* Kudus sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih pakaian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang melekat pada *brand image* seperti: kekuatan merek, keunikan merek, serta kualitas merek memberikan dampak yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Toko Jelita *Fashion* Kudus. Terlihat dari rata-rata jawaban yang setuju bahwa *brand image* yang baik mampu memberikan keputusan pembelian yang baik terhadap produk Toko Jelita *Fashion* Kudus.

3. Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga didapatkan bahwa desain produk dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 81,7%. Hal ini mengindikasikan dengan adanya desain produk dan *brand image* yang baik maka mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁶

Konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang diinginkan didahului atas pertimbangan-pertimbangan menyangkut produk yang akan dipilihnya. Apabila produk yang akan membelinya memberikan manfaat yang lebih maka mereka akan memutuskan untuk membelinya. Pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk disarankan desain produk dan *brand image* yang membuatnya. Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sebagaimana pakaian Jelita *Fashion*, desain produk yang melekat padanya sangat baik yaitu motif produk yang bervariasi dan model pakaian yang beragam akan memberikan pengaruh

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 96.

terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh adanya *brand image* yang baik dari Toko Jelita Fashion Kudus.

Hal ini dibuktikan dari penjualan pakaian yang meningkat setiap tahunnya dan hasil penelitian yang menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa desain produk dan *brand image* usahanya adalah bagus. Dengan setuju desain produk dan *brand image* yang bagus memberikan dampak yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian di Toko Jelita Fashion Kudus.

E. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran tentang desain produk, *brand image*, dan memahami perilaku konsumen untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan citra merek dan citra perusahaan dapat terus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen.

2. Implikasi Praktis

- a. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek dan citra perusahaan. apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha harus memperhatikan bagaimana pentingnya desain produk dan *brand image* yang baik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.