



ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

(Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)

Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso¹
Email: bayuuanuar@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated sales decrease distributions Jolly Roger. The sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions on product distributions Jolly Roger that can be formulated in this study that how consumers make purchasing decisions of products Jolly Roger in the middle of the phenomenon of increasingly fierce competition based on product design, promotion, brand image. The purpose of this study was to analyze the influence of product design and promotion of the brand image and analyze the influence of product design, promotion, and brand image to the stability of the product purchase decisions Jolly Roger.

The sample in this study amounted to 100 respondents. Instrumen questionnaire used as data collectors. Testing the validity and reliability of the above indicators and the concept of the variable indicates the validity and reliability that qualify as instruments. Multiple linear regression analysis is used to determine the influence of these variables on product design and promotion of the brand image and influence product design, promotion, and brand image to the stability of the purchasing decision.

The test results by using multiple regression test showed that the design of the product proved significant positive effect on brand image, promotion proved significant positive effect on brand image, product design proved significant positive effect on the stability of the purchase decision, promotion proved significant positive effect on the stability of the purchase decision, and brand image proved significant positive effect on the stability of the purchase decision.

Keywords: *product design, promotion, brand image, the stability of the purchase decision*

PENDAHULUAN

Semarang merupakan salah satu kota dengan jumlah Distro terbesar di Indonesia. Berbagai macam Distro yang muncul di Semarang mulai dari Distro yang segmentasinya mulai dari pelajar, kalangan pekerja hingga anak-anak. Menurut Kompas.com Kota Semarang selama ini hanya menjadi salah satu konsumen terbesar dari bisnis produk *distribution outlet* atau *distribution store* (Distro) dan *clothing* (produsen label). Namun sayangnya hingga kini pengusaha Distro dan *Clothing* di Kota Semarang belum percaya diri dan berjalan sendiri-sendiri. Padahal, industri kreatif ini baru bisa berkembang apabila pengusaha yang bergerak di dalamnya harus berkumpul dalam suatu wadah dan memperluas jaringan bisnis. Perkembangan *fashion* di Semarang dapat dikatakan sangat

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis



pesat. Beberapa tahun terakhir pemerintah yang bekerja sama dengan perancang busana kenamaan dan komunitas *fashion-blogger* telah mengadakan *fashion event* yang bertajuk Semarang *Fashion Week* dan sudah menjadi *event* tahunan. Semarang memiliki beberapa Distro yang bisa dibilang sangat mendukung perkembangan *fashion* di Semarang.

Beberapa contoh Distro di Semarang, yaitu *House of Smith, Ultra Store, Above, District Sides, Chain Store, Buck Store, Mats Store* dan yang paling baru adalah *Jolly Roger*.

Jolly Roger adalah salah satu Distro yang terletak di tengah-tengah Kota Semarang, tepatnya di Jl Kusumawardani No. 6. Jolly Roger menyediakan berbagai macam pilihan *fashion* mulai dari sepatu, kaos, kemeja, dompet, sabuk, tas, topi dan *pomade* (minyak rambut). Jolly Roger berasal dari kata *Jolie Rouge* yang berarti di merah yang cantik dan kata Jolly Roger memiliki arti bendera berwarna hitam atau merah dengan tengkorak dan pedang atau tulang menyilang yang biasa digunakan oleh bajak laut pada era pertengahan. Terlihat jelas bahwa Jolly Roger mempunyai identitas dan ciri khas yang mampu meningkatkan citra merek terhadap konsumen. Dengan mengusung tema bajak laut, Jolly Roger berusaha menggabungkan kualitas material terbaik dengan desain dan cara penjahitan yang dilakukan oleh profesional sehingga setiap produk yang dihasilkan berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan karena kepuasan *customer* menjadi perhatian utama bagi Jolly Roger.

Data sekunder yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa total penjualan Jolly Roger untuk periode Desember (2013) – April (2014) terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan di Jolly Roger dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen di Jolly Roger juga turut menurun.

Fenomena empiris yang ditemukan di tempat penelitian menunjukkan bahwa total penjualan Jolly Roger untuk periode Desember (2013) – April (2014) terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan di Jolly Roger dapat masalah pada keputusan pembelian *customer* di Jolly Roger. Mengacu pada temuan masalah tersebut maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan *customer* untuk membeli di produk *fashion* di Jolly Roger?”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.



Kotler (2002) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Citra Merek

Citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu subjek. Sikap dan perilaku seseorang terhadap objek dibentuk oleh citra objek tersebut (Buchari Alma, 2004). Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ericson Damanik, 2013).

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posistik merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Desain Produk

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari *industrial design*. Sebagian para ahli menterjemahkan *industrial design* dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan *rating* desainer tersebut. *Sense* dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut (Muhajirin, 2010).

Promosi

Secara umum definisi promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.



Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. “*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*”. Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi (Rusmini (2013)).

Fungsi promosi adalah pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek

Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek atau bisnis mereka. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Desain dapat membuat perbedaan besar sebagai produk dan layanan dalam hal kinerja di pasar yang semakin mirip. Buxton (2006) menyatakan bahwa desain produk merupakan investasi masa depan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) menunjukkan bahwa desain produk bisa menjadi alat penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan bisa meningkatkan citra produk dan ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianty (2008) pada variabel desain kemasan dan citra merek menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) pada variabel desain produk dan citra merek membuktikan bahwa desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1: Desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Promosi dengan Citra Merek

Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena brand. Tanpa brand sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib selalu berperan, namun dengan adanya brand yang kuat suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dibandingkan dengan orang yang menjalankan usahanya tanpa brand. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui brand, tidak saja sekedar mempunyai brand, tetapi juga harus memperjuangkan brand tersebut.

Promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena promosi mempunyai target audience yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand image lebih cepat sampai.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam aktivitas promosi perusahaan terbukti berpengaruh positif dalam membangun atau membentuk citra merek yang kuat.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang

berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

Jadi dapat dikatakan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, *brainstorming*, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akandiroduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianty (2008) pada variabel desain kemasan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013) pada variabel desain produk dan kemandapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Kemandapan Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et al (2011) menunjukkan bahwa promosi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Kemandapan Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek (*brand image*) yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) 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.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). 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. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013) pada variabel citra merek dan kemandapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) dan Wahyuni (2013), dan Alamgir, Nasir,

dan Shamsuddoha (2010) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

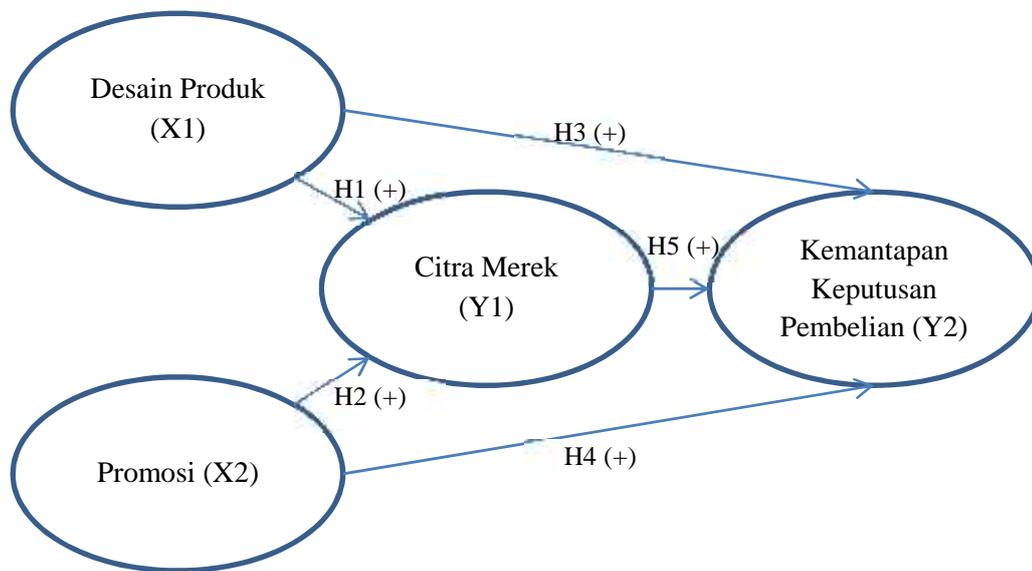
Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pikir Teoritis

Mengacu pada hubungan logis antar variabel yang diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka pikir teoritis untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Pengembangan Kerangka Pikir Empiris



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2014

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kemantapan keputusan pembelian (Y2), variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (Y1), dan variabel *independent* dalam penelitian ini adalah desain produk (X1) dan promosi (X2).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel dimana terdapat dua variabel bebas, satu variabel intervening dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Desain produk	Daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut	1. Desain bervariasi
		2. Tidak ketinggalan jaman
		3. Karakteristik desain
		4. Desain mengikuti trend
Promosi	Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan / pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu	1. Kemenarikan program promosi
		2. <i>Event</i> promo
		3. <i>Sponsorship</i>
		4. Publikasi
Citra merek	Serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek	1. Populer
		2. Mengeluarkan produk bermutu
		3. Memiliki reputasi yang baik
		4. trendsetter
Keputusan pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Kemantapan membeli
		2. Prioritas pembelian pada produk
		3. Kebanggaan menggunakan produk

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2014

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Jolly Roger Jl. Kusumawardani No. 6 Semarang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* sampel dipilih secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel atau responden.

Data Primer (*Primary Data*)

Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Jolly Roger.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan, data transaksi, tinjauan pusata yang berisi materi keputusan pembelian, harga, desain produk, dan kualitas produk, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian dan sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*).

Metode Analisis Data

Metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Regresi Berganda. Uji Regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) yang dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh desain produk dan promosi terhadap citra merek serta pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian.

HASIL DAN ANALISIS

Pengujian Persamaan Pertama

Tahap pertama pengujian model penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh desain produk dan promosi terhadap citra merek. Pengujian persamaan pertama dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Berganda. Berikut ini uraian hasil pengujian terhadap model pertama.

Uji Signifikansi Parsial Persamaan Pertama

Pengujian terhadap kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t dengan kriteria jika nilai t hitung $>$ t tabel pada df ($n-1 = 99$ dan $\alpha = 5\%$) = 1,984 atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel pada df ($n-1 = 99$ dan $\alpha = 5\%$) = 1,984 atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujianya disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,996	1,102		5,443	,000
1 Desain Produk	,202	,063	,266	3,191	,002
Promosi	,393	,066	,500	5,994	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian ada tidaknya pengaruh desain produk terhadap citra merek yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,266, t hitung sebesar 3,191, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai t hitung (3,191) $<$ nilai t tabel (1,984) dan

nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hasil pengujian ada tidaknya pengaruh promosi terhadap citra merek yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,500, t hitung sebesar 5,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($5,994 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Uji Kelayakan Model Persamaan Pertama

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,922	2	64,461	35,722	,000 ^b
	Residual	175,038	97	1,805		
	Total	303,960	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu desain produk dan promosi merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel citra merek.

Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,412	1,343

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,412 atau sebesar 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (desain produk dan promosi) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada citra merek sebesar 41,2%.

Pengujian Persamaan Kedua

Uji Signifikansi Parsial Persamaan Kedua

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t dengan kriteria jika nilai t hitung $> t$ tabel pada $df (n-1 = 99)$ dan $\alpha = 5\% = 1,984$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai t hitung $< t$ tabel pada $df (n-1 = 99 \text{ dan } \alpha = 5\%) = 1,984$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,368	,962		,382	,703
	Desain Produk	,160	,051	,224	3,137	,002
	Promosi	,162	,059	,219	2,754	,007
	Citra Merek	,472	,078	,502	6,085	,000

a. Dependent Variable: Kemantapan Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian ada tidaknya pengaruh desain produk terhadap kemantapan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,224, t hitung sebesar 3,137, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai t hitung ($3,137 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Pengujian ada tidaknya pengaruh promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,219, t hitung sebesar 2,754, dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Oleh karena nilai t hitung ($2,754 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Pengujian ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,502, t hitung sebesar 6,085, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($6,085 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model Persamaan Kedua

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Kedua

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	167,758	3	55,919	53,003	,000 ^b
	Residual	101,282	96	1,055		
	Total	269,040	99			

a. Dependent Variable: Kemantapan Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu desain produk, promosi, dan citra merek merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kemandapan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,612	1,027

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk, Promosi
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,612 atau sebesar 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (desain produk, promosi, dan citra merek) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kemandapan keputusan pembelian sebesar 61,2%.

Pengujian Pengaruh Intervening

Analisis pengaruh variabel intervening dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemandapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Pengujian pengaruh variabel intervening dilakukan dengan menggunakan Sobel Test.

Pengaruh Desain Produk terhadap Kemandapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Sobel test akan digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel citra merek dalam memediasi pengaruh desain produk terhadap kemandapan keputusan pembelian.

Tabel 8
Perhitungan Uji Intervening Pertama dengan Sobel Test

Pengaruh antar Variabel		Sa	Sb	Sab	t hitung	t tabel (= 5%)
Desain Produk → Citra Merek (a)	Citra Merek → Kemandapan Keputusan Pembelian (b)					
0,266	0,502	0,063	0,078	0,022	6,069	1,995

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Dari hasil pengujian pengaruh desain produk terhadap kemandapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek menghasilkan t hitung sebesar 6,069. Oleh karena t hitung = 6,069 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu

sebesar 1,995, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara statistik terbukti memediasi pengaruh desain produk terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Sobel test akan digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel citra merek dalam memediasi pengaruh promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Tabel 9
Perhitungan Uji Intervening Kedua dengan Sobel Test

Pengaruh antar Variabel		Sa	Sb	Sab	t hitung	t tabel (= 5%)
Promosi → Citra Merek (a)	Citra Merek → Kemantapan Keputusan Pembelian (b)					
0,500	0,502	0,066	0,078	0,040	6,275	1,995

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Dari hasil pengujian pengaruh promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek menghasilkan t hitung sebesar 6,275. Oleh karena t hitung = 6,275 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,995, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara statistik terbukti memediasi pengaruh promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada variabel desain produk, promosi, citra merek, dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan Uji Regresi Berganda maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, pengujian pada variabel desain produk dan citra merek dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0,266 dan nilai t hitung sebesar 3,191.

Kedua, pengujian pada variabel promosi dan citra merek dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0,500 dan nilai t hitung sebesar 5,994.

Ketiga, pengujian pada variabel desain produk dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,224 dan nilai t hitung sebesar 3,137.

Keempat, pengujian pada variabel promosi dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,219 dan nilai t hitung sebesar 2,754.

Kelima, pengujian pada variabel citra merek dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh



positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,502 dan nilai t hitung sebesar 6,085.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

Pertama, dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail dari pertanyaan terbuka.

Kedua, kurangnya pelanggan Jolly Roger yang mau menjadi responden dan banyak yang tidak bersedia mengisi pertanyaan terbuka karena keengganan untuk menulis alasan sehingga saran yang dapat disampaikan tidak maksimal.

Ketiga, keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pada nilai koefisien determinasi pada variabel citra merek yang hanya sebesar 0,412 atau 41,2% yang berarti bahwa kemampuan variabel desain produk dan promosi dalam menjelaskan variabel citra merek hanya sebesar 41,2%. Hal ini memberi peluang sebesar 58,8% pada variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar model penelitian untuk menjelaskan variasi pada variabel citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003. *Statistik Induktif*, Yogyakarta: UPP AMP YKPNN
- Anwar, Tezza`Adriansyah. 2007. *Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan terhadap minat konsumen* “. *Jurnal Bisnis & Manajemen* , Vol VIII No. 2
- Assauri, Sofyan, 2003, *Managemmen Pemasaran*, Jakarta, Cetakan kesebelas, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan (1993). *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT . INDEKS
- Buchari, A. 20004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Damanic, Ericson.2013. *Pengertian Citra Perusahaan*.
[http://sondix.blogspot.com/2013/08/pengertian -citra-perusahaan-corporate.html](http://sondix.blogspot.com/2013/08/pengertian-citra-perusahaan-corporate.html),
22 Mei 2014
- Dharmesta, Basu swastha dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitiian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariae`dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peerbit UNDIP
- Kotler, Amrstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7e. Jakarta: Erlangga



- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Edisi kesebelas, ilid Pertama, Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jiid2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kottler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Inddex Kelompok Gramedia
- Muhairin (2010). “*Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya*” Jurnal Seni kerajinan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyyakarta.
- Nurmiyati. 2009. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Citra perusahaan*”, Jurnal Pemasaran, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purba, hardi. 2008. Delapan Dimensi Kualitas david Garvin. <http://hardipurba.co/delapan-dimensi-kualitas-david-garvin.html>, 22 Mei 2014
- Rusmini , 2013. “*Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Responsn Konsumen*”. Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 13 No 1, April 2013
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistika Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Scchiffman dan Lazar kanuk. 2000. *Customerr Behavior*. International Edition. Prentice Hall
- Sugihartono, Joko. 2009. “*Analisis Pengaruhh Citra Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Jurnal Pemasaran, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabet
- Sugiyono. 2009. *Motode penelitian Kuantitatif, Kuitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta
- Supranto, J.(2000). *Statisik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1 Edisi 6. Erlangga: Jakarta
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang,: CV Dikalia
- <http://arasyyalimudin.blogspot.com> Diakses pada tanggal 19 Mei 2014
- <http://kompas.com> Diakses pada tanggal 19 Mei 2014
- <http://harddipurba.com> Diakses pada tanggal 22 Mei 2014
- <http://sonddix.blogspot.com> Diakses pada tanggal 22 Mei 214