



# ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)

Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>  
[danielreven7@gmail.com](mailto:danielreven7@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The gradual increase of human population in Indonesia caused the increasing of the primary need of clothing, resulted in the development of fashion businesses in Indonesia, especially in the DKI Jakarta as the Capital Region of Indonesia. Nesty Collection is a private label brand fashion firm that competes with the other private label fashion firms in Tanah Abang Trading Center to earn large profits from fashion marketing. This study aimed to analyze the factors that might affect the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products. This study used five variables, which are product design, product quality, competitive price, brand image, and purchase decision. This research hypothesis testing using the data of 102 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 22. Results showed that the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products was affected by brand image and competitive price. Brand image of Nesty Collection was affected by product design and product quality.*

**Keywords:** *Product Design, Product Quality, Competitive Price, Brand Image, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pakaian di Pasar Tanah Abang semakin ketat dengan semakin berkembangnya bisnis pakaian, dan dengan demikian menarik para pebisnis pakaian untuk mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran produk pakaian di Pasar Tanah Abang Jakarta. Lokasi Pasar Tanah Abang yang strategis di pusat Ibu Kota juga menjadi daya tarik para pengusaha tekstil untuk menjadikan Pasar Tanah Abang sebagai pangsa pasar utama mereka. Salah satu dari perusahaan dagang pakaian di Pasar Tanah Abang adalah Nesty Collection, sebuah perusahaan dagang merek label pribadi yang telah berdiri sejak tahun 1987. Semakin meningkatnya persaingan di Pasar Tanah Abang menuntut Nesty Collection yang harus bersaing dengan kompetitor lama yang semakin berkembang dan kompetitor baru yang berpotensi merebut pangsa pasar dengan menawarkan produk – produk pakaian terbaru kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Tanah Abang untuk merumuskan strategi pemasaran yang jitu sehingga dapat mengungguli para pesaingnya dan tetap bertahan dalam persaingan. Faktor desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen di Pasar Tanah Abang Jakarta dalam memilih dan memutuskan membeli produk pakaian yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Obyek studi adalah pelanggan Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 102 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian yang dijual di berbagai outlet Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta

---

<sup>1</sup>Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Citra Merek

Lee *et al.* (2011) mendefinisikan citra merek sebagai pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Wu *et. al* (2011) menjelaskan konsep citra merek secara lebih spesifik terhadap citra merek label pribadi bahwa citra merek label pribadi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek label pribadi tersebut berdasarkan produk bermerek label pribadi itu sendiri yang membedakannya dari produk merek label pribadi lain. Perusahaan harus menciptakan ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya terhadap merek yang dapat mengasosiasikan merek tersebut terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik pada merek tersebut.

Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Fianto *et. al* (2014) mengemukakan bahwa citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, merek terkenal, dan merek memiliki reputasi baik. Oladepo dan Odunlami (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut – atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Bao *et. al* (2011) menyimpulkan bahwa citra merek yang baik akan menentukan maksud konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan dengan popularitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu adalah merek yang terpercaya, merek yang terkenal, dan reputasi merek yang baik

### Desain Produk

Na (2008) menjelaskan bahwa desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Anandya (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Rachman (2014) menjelaskan bahwa 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. Farhan (2015) lebih lanjut memperjelas bahwa agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan – perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Zhang *et. al* (2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

Pada penelitian ini digunakan tiga indikator untuk mengukur desain produk yaitu variasi warna pakaian yang beragam, variasi model pakaian yang beragam, dan desain pakaian yang *up to date*.

### Desain Produk dan Citra Merek

Citra merek terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap merek. Desain produk yang baik dan unik dari yang lain akan menjadi ciri khas suatu merek dan diasosiasikan konsumen secara spesifik oleh konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Na (2008) menyimpulkan desain produk terkait dengan kinerja dan fungsi produk tersebut yang menjadi atribut penting untuk menentukan manfaat produk tersebut, dan citra merek yang positif akan terbentuk dari desain produk yang dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen. Kemudian temuan dari penelitian Farhan (2015) mengungkapkan bahwa desain produk sepatu merek Nike yang futuristik dan beragam diasosiasikan oleh konsumennya terhadap citra merek Nike yang positif. Penelitian Stompff (2010) mengemukakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan

kesesuaian desain produk dengan perspektif konsumen dalam menilai kegunaan fungsional produk karena berdampak pada penilaian terhadap merek. Penelitian Rachman (2014) juga menemukan bahwa desain produk yang baik akan mempengaruhi perspektif konsumen terhadap merek produk tersebut. Penelitian lain oleh Anandya (2015) juga menemukan bahwa desain yang baik adalah desain yang memberikan produk keunikan yang membedakannya dengan merek yang lain, sehingga menciptakan citra merek yang baik dikarenakan keunikan dari desain produk tersebut. Atas hasil temuan berbagai penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

***H<sub>1</sub> : semakin baik desain produk, maka semakin baik citra merek.***

### **Kualitas Produk**

Jahanshani *et. al* (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Zein (2015), kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Dengan demikian, kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (*direct*).

Megarita dan Sitinjak (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, dimana kualitas produk merupakan fitur utama pada produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Wahid (2016) menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (*augmented product*). Jakpar *et. al* (2012) mengemukakan beberapa elemen yang dapat mengukur suatu kualitas produk, yaitu daya tahan (*durability*), kenyamanan (*conformance*), kehandalan (*reliability*), dan kemudahan perawatan (*serviceability*). Konsumen akan menilai suatu produk berkualitas tinggi apabila memiliki elemen – elemen ini dan tentunya ini dapat menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk.

Pada penelitian ini, digunakan tiga indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu kenyamanan pakaian, pakaian yang tahan lama, dan bahan pakaian yang memuaskan.

### **Kualitas Produk dan Citra Merek**

Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek. Apabila kualitas produk sebuah merek yang dijual tinggi, maka konsumen akan mengasosiasikan kualitas produk yang tinggi pada merek tersebut, yang berarti citra merek tersebut adalah baik. Penelitian yang dilakukan oleh Megarita dan Sitinjak (2014) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat tercipta dari peningkatan kualitas produk baik dari segi pengemasan produk dan peningkatan kualitas produk itu sendiri. Kemudian Wahid (2016) membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek, yaitu konsumen akan memandang citra suatu merek itu baik apabila kualitas produk merek tersebut tinggi. Penelitian lain oleh Homer (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan diasosiasikan oleh konsumen dengan citra merek yang baik. Zein (2015) juga menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal, sehingga akan membuat citra merek produk tersebut baik di mata konsumennya. Temuan mengenai hubungan kualitas produk dan citra merek juga dikemukakan oleh Nuraini (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi mencerminkan citra merek yang baik, terutama untuk merek yang memasarkan produk barang, konsumen akan menilai baik buruknya citra merek dari atribut – atribut produk tersebut terutama kualitasnya. Berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis mengenai hubungan kualitas produk terhadap citra merek pada penelitian ini :

***H<sub>2</sub> : semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik citra merek.***

### Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan. Djatmiko dan Pradana (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan-Simonian *et. al.* (2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko.

Macias dan Cervino (2017) menjelaskan perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli produk karena beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan untuk membandingkan berbagai alternatif. Tushnet (2008) mengemukakan bahwa menurunnya minat beli tidak selalu berdampak kepada menurunnya keputusan pembelian, karena kepercayaan diri konsumen akan daya belinya terhadap produk terkadang mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan. Kemudian, Papafotikas *et. al.* (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti usia, tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Dapat disimpulkan dengan jelas perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli dipengaruhi oleh faktor – faktor individual yang terdapat pada masing – masing konsumen yang beragam.

### Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fianto *et. al.* (2014) mengemukakan bahwa pembentukan citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen memutuskan membeli produk merek tersebut. Kemudian Wu *et. al.* (2010) membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu konsumen akan memastikan pembelian produk apabila citra merek produk tersebut baik dan membedakannya dari merek lain. Temuan lainnya mengenai hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dikemukakan juga oleh Aghekyan-Simonian *et. al.* (2012), bahwa citra merek mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan mengurangi berbagai persepsi risiko karena kepercayaan konsumen terhadap merek dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Lee *et. al.* (2011) juga menegaskan bahwa dengan menciptakan citra merek yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Temuan lain dikemukakan oleh Oladepo dan Odunlami (2015) bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut – atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Berdasarkan berbagai hasil temuan ini, maka dirumuskan hipotesis mengenai hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berikut ini :

***H<sub>3</sub> : semakin baik citra merek. semakin mantap keputusan pembelian***

### Harga Kompetitif

Menurut Dinawan (2010), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Kemudian Wicaksono (2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Utami (2010) mengemukakan tiga macam strategi harga kompetitif yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu penetapan harga di bawah pasar (*pricing below the market*), penetapan harga sesuai pasar (*pricing at the market*), dan penetapan harga di atas pasar (*pricing above the market*). Sasongko (2013) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Novel (2015) menyimpulkan bahwa

penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan potongan harga terhadap pembelian secara grosir (diskon bersyarat).

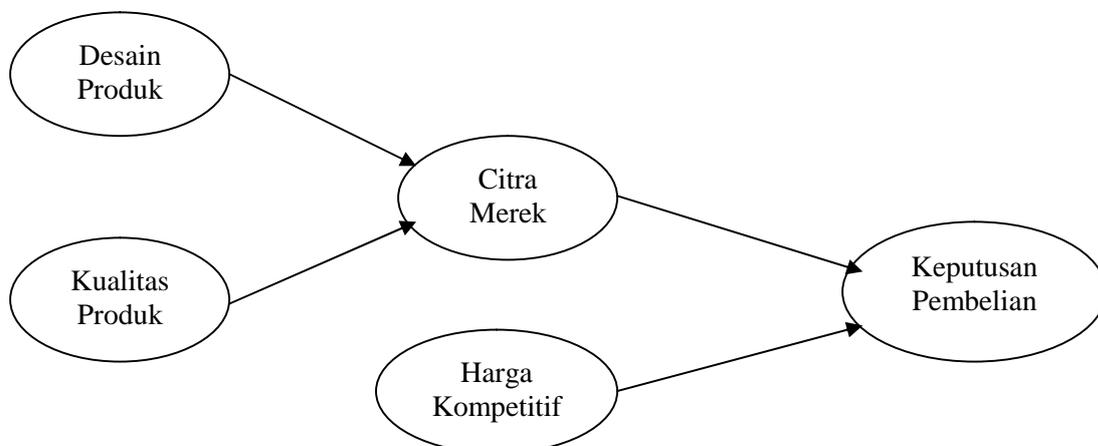
### Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Dalam persaingan bisnis, terutama dalam pangsa pasar yang menjual produk yang sama, ditetapkan harga yang dapat bersaing antar perusahaan dalam pangsa pasar tersebut berdasarkan daya beli konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Novel (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan harga kompetitif dengan keputusan pembelian, dimana penetapan harga kompetitif yang sesuai dengan daya beli konsumen semakin memantapkan konsumen membeli produk. Kemudian temuan lainnya oleh Sasongko (2013) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga produk kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya, sehingga akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk. Dinawan (2010) menjelaskan temuannya yaitu konsumen akan memutuskan membeli produk apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan atas produk lebih terjangkau diiringi dengan kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk merek lain. Pada penelitiannya, Wicaksono (2016) menemukan bahwa tingkat kompetitif harga produk dinilai konsumen dari kemampuannya menyaingi harga yang ditetapkan oleh merek pesaing atas produk, yang menjadi pertimbangan utama mantapnya konsumen dalam memutuskan membeli produk merek tersebut. Purwanto (2015) juga menemukan pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15, dimana penetapan harga yang kompetitif terhadap produk akan memposisikan produk lebih unggul dari produk pesaing. Atas berbagai hasil temuan ini, maka dirumuskan hipotesis hubungan harga kompetitif dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

*H<sub>4</sub> : semakin kompetitif harga. semakin mantap keputusan pembelian*

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1  
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Na (2008), Megarita dan Sitinjak (2014), Fianto et. al (2014), dan Wicaksono (2016).

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan adalah citra merek, dan variabel independen yang digunakan adalah desain produk, kualitas produk, dan harga kompetitif.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

| Variabel Penelitian      | Definisi   | Indikator   |   |
|--------------------------|--|---|---|
|                          |  | Sumber  | Item  |
| Desain Produk (X1)       | Suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan fisik dan nilai gunanya yang sesuai bagi kebutuhan konsumen. (Na, 2008)                                    | 1). Rachman,2014<br>2). Farhan, 2015  | a) Variasi Warna Pakaian Beragam<br>b) Variasi Model Pakaian Beragam<br>c) Desain Pakaian <i>Up to Date</i> |
| Kualitas Produk (X2)     | Suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. (Jahanshani <i>et. al</i> , 2014) | 1) Jakpar <i>et. al</i> , 2012<br>2) Megarita dan Sitingjak, 2014           | a. Kenyamanan Pakaian<br>b. Pakaian Tahan Lama<br>c. Bahan Pakaian Memuaskan                                |
| Harga Kompetitif (X3)    | Suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain. (Wicaksono, 2016)                             | 1) Dinawan, 2010<br>2) Wicaksono, 2016                                      | a) Harga Sesuai Kualitas Pakaian<br>b) Harga Terjangkau<br>c) Potongan harga (diskon pembelian grosir)      |
| Citra Merek (Y1)         | Pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. (Lee <i>et al</i> , 2011)   | 1) Fianto <i>et. al</i> , 2014<br>2) Naufal, 2015                           | a) Merek Terkenal<br>b) Merek Terpercaya<br>c) Reputasi Merek Baik  |
| Keputusan Pembelian (Y2) | Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. (Djarmiko dan Pradana, 2016)       | 1) Aghekyan-Simonian <i>et. al.</i> , 2012<br>2) Djarmiko dan Pradana, 2016 | a) Kemantapan pembelian<br>b) Membeli Tanpa Pertimbangan<br>c) Berani Mengambil Risiko Pembelian            |

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian merek Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yakni pelanggan Nesty Collection yang sudah pernah membeli produk pakaian merek Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta dan berusia minimal 18 tahun. Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Widiyanto (2008), yaitu dengan menggunakan rumus  $n = Z^2 / 4 (Moe)^2$ , dimana: n = jumlah sampel Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%) Moe = Margin of Error Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:  $n = 1,962 / 4 (0,10)^2 = 96,04$  dan dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak minimal 100 sampel untuk mendapatkan hasil yang diperlukan.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program *IBM SPSS* versi 22.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada orang yang pernah membeli produk pakaian merek Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta dengan kriteria usia minimal 18 tahun. Kuesioner disebar melalui media *google forms* dengan target 100 responden sesuai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Kuesioner ditanggapi oleh 108 responden, dengan hanya 102 data responden yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden berusia 18-40 tahun dan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal. Didapatkan bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan signifikansinya  $<$  0,05, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha  $>$  0,6.

**Tabel 2**  
**Measurement Validation**

|  | Standar Alpha | Cronbach's Alpha | Standart koef. Korelasi (r tabel) | Koef. Korelasi (r hitung) | Sig.  | Kesimpulan |
|--|---------------|------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Desain Produk (X1)                     | 0,600         | 0,863            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X1_1 Variasi warna pakaian beragam     |               |                  | 0,1946                            | 0,878                     | 0,000 | Valid      |
| X1_2 Variasi model pakaian beragam     |               |                  | 0,1946                            | 0,886                     | 0,000 | Valid      |
| X1_3 Desain Pakaian <i>Up to date</i>  |               |                  | 0,1946                            | 0,884                     | 0,000 | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)                   | 0,600         | 0,876            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X2_1 Kenyamanan pakaian                |               |                  | 0,1946                            | 0,900                     | 0,000 | Valid      |
| X2_2 Pakaian tahan lama                |               |                  | 0,1946                            | 0,879                     | 0,000 | Valid      |
| X2_3 Bahan pakaian memuaskan           |               |                  | 0,1946                            | 0,895                     | 0,000 | Valid      |
| Harga Kompetitif (X3)                  | 0,600         | 0,881            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X3_1 Harga sesuai kualitas pakaian     |               |                  | 0,1946                            | 0,882                     | 0,000 | Valid      |
| X3_2 Harga terjangkau                  |               |                  | 0,1946                            | 0,909                     | 0,000 | Valid      |
| X3_3 Potongan harga (diskon bersyarat) |               |                  | 0,1946                            | 0,893                     | 0,000 | Valid      |
| Citra Merek (Y1)                       | 0,600         | 0,789            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| Y1_1 Merek terpercaya                  |               |                  | 0,1946                            | 0,788                     | 0,000 | Valid      |
| Y1_2 Merek terkenal                    |               |                  | 0,1946                            | 0,795                     | 0,000 | Valid      |
| Y1_3 Reputasi merek baik               |               |                  | 0,1946                            | 0,861                     | 0,000 | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y2)               | 0,600         | 0,843            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| Y2_1 Kemantapan dalam membeli          |               |                  | 0,1946                            | 0,818                     | 0,000 | Valid      |
| Y2_2 Membeli tanpa pertimbangan        |               |                  | 0,1946                            | 0,827                     | 0,000 | Valid      |
| Y2_3 Mengambil risiko membeli          |               |                  | 0,1946                            | 0,859                     | 0,000 | Valid      |

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan pertama**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 5.153      | 1.004                     |      | 5.133 | .000 |
|       | Desain Produk               | .463       | .090                      | .545 | 5.162 | .000 |
|       | Kualitas Produk             | .285       | .094                      | .319 | 3.020 | .003 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan pertama didapatkan hasil bahwa variabel desain produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek (Y1) sebesar 0,545. Kemudian variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1) sebesar 0,319. Pada hasil penelitian model persamaan pertama didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk layak untuk menjelaskan variabel citra merek. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan pertama adalah sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel citra merek sebesar 68,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh elemen lain di luar model.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan kedua**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      |
| 1     | (Constant)                  | -2.115     | 1.299                     |      | -1.628 | .107 |
|       | Citra Merek                 | .623       | .094                      | .508 | 6.642  | .000 |
|       | Harga Kompetitif            | .458       | .085                      | .412 | 5.377  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua model. Model pertama menguji variabel desain produk dan kualitas produk terhadap citra merek. Dan kemudian pada model kedua menguji variabel citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan sebagai berikut:

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan kedua didapatkan hasil bahwa variabel citra merek (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,508. Kemudian variabel harga kompetitif (X2) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,412. Pada hasil penelitian model persamaan kedua didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk layak untuk menjelaskan variabel citra merek. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan pertama adalah sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel citra merek sebesar 73,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,8 % dijelaskan oleh elemen lain di luar model.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Desain Produk

Nilai indeks variabel desain produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5

#### Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk

| Indikator   | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden   |
|---|-----------------------|--|
| Variasi Warna Pakaian Beragam                           | 67,2<br>(Sedang)      | 1. Varian warna pakaian yang dijual tidak begitu beragam<br>2. Keragaman varian warna pakaian tidak mengalami banyak perkembangan        |
| Variasi Model Pakaian Beragam                           | 60,9<br>(Sedang)      | 1. Keragaman variasi model produk pakaian tidak begitu banyak<br>2. Model pakaian yang dijual agak cenderung kepada model pakaian muslim |
| Model pakaian sesuai tren terkini ( <i>up to date</i> ) | 64,4<br>(Sedang)      | 1. Desain produk pakaian tidak terlalu modern<br>2. Pakaian kurang mengikuti tren fashion terkini  |

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap desain produk pakaian merek Nesty Collection adalah sedang yaitu sebesar 64,2%.

### Kualitas Produk

Nilai indeks variabel kualitas produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 6

#### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| Indikator               | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|-------------------------|-----------------------|---|
| Kenyamanan Pakaian      | 65,1<br>(Sedang)      | 1. Pakaian tidak begitu nyaman dikenakan<br>2. Beberapa jenis pakaian yang dibeli tidak sesuai ukurannya ketika dikenakan |
| Pakaian Tahan Lama      | 62,9<br>(Sedang)      | 1. Pakaian mudah luntur ketika dicuci<br>2. Pakaian agak rentan robek setelah sering dikenakan                            |
| Bahan Pakaian Memuaskan | 63,4<br>(Sedang)      | 1. Bahan pakaian kurang memuaskan<br>2. Beberapa jenis pakaian bahannya sensitif,   |

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas produk pakaian merek Nesty Collection adalah sedang yaitu sebesar 63,8%.

### Harga Kompetitif

Nilai indeks variabel harga kompetitif dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator harga kompetitif adalah sebagai berikut:

Tabel 7

#### Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif

| Indikator                         | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Harga Sesuai Kualitas Pakaian     | 64,9<br>(Sedang)      | 1. Harga yang ditetapkan agak mahal di bandingkan kualitasnya<br>2. Harga yang ditetapkan tidak mengalami perubahan walau kualitas menurun          |
| Harga Terjangkau                  | 65,2<br>(Sedang)      | 1. Harga agak mahal untuk beberapa pakaian<br>2. Harga agak lebih mahal dari merek lain   |
| Potongan Harga (Diskon Bersyarat) | 64,6<br>(Sedang)      | 1. Diskon tidak begitu memotong harga<br>2. Diskon yang diberikan tidak terlalu berpengaruh untuk yang tidak selalu membeli pakaian secara borongan |

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap harga kompetitif pakaian merek Nesty Collection adalah sedang yaitu sebesar 64,9%.

### Citra Merek

Nilai indeks variabel citra merek dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

| Indikator           | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|---------------------|-----------------------|---|
| Merek Terpercaya    | 65,1<br>(Sedang)      | 1. Desain produk kurang berkembang dan harganya kurang sesuai dengan kualitas<br>2. Kurang terpercaya karena kualitas pakaian menurun           |
| Merek Terkenal      | 63,7<br>(Sedang)      | 1. Nesty Collection hanya terkenal di sekitar wilayah Tanah Abang saja<br>2. Masih ada merek lain yang lebih terkenal daripada Nesty Collection |
| Reputasi Merek Baik | 66,4<br>(Sedang)      | 1. Reputasi merek Nesty Collection biasa saja<br>2. Beberapa merek lain di Pasar Tanah Abang memiliki reputasi yang lebih baik                  |

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap citra merek Nesty Collection adalah sedang yaitu sebesar 65,1%.

### Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator                               | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|---|-----------------------|---|
| Kemantapan Membeli                      | 59,9<br>(Sedang)      | 1. Masih agak ragu dan kurang mantap untuk membeli pakaian merek Nesty Collection                                       |
| Membeli Tanpa Pertimbangan              | 63,5<br>(Sedang)      | 1. Agak mempertimbangkan pembelian pakaian terkait alokasi anggaran belanja dan atribut produk pakaian Nesty Collection |
| Tidak Mempertimbangkan Risiko Pembelian | 65,5<br>(Sedang)      | 1. Masih mempertimbangkan risiko pembelian pakaian, seperti tidak bisa ditukarnya pakaian yang telah dibeli             |

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keputusan membeli produk pakaian merek Nesty Collection adalah sedang yaitu sebesar 63,0%.

### Pembahasan Temuan

Berdasarkan rangkaian hasil uji statistik di atas, ditemukan bahwa untuk memperkuat keputusan pembelian produk pakaian merek Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta, perusahaan harus memperbaiki citra mereknya di mata konsumen. Hal ini merujuk pada hasil uji regresi berganda bahwa diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, juga didukung oleh analisis deskriptif dari pertanyaan terbuka bahwa menurut konsumen, citra merek Nesty Collection tergolong sedang, yang berdampak pada keputusan pembelian yang kurang mantap dari konsumen. Dari temuan ini, dapat diketahui bahwa Nesty Collection harus mengasosiasikan mereknya kepada konsumen dengan positif sehingga konsumen semakin yakin untuk memutuskan membeli produk.

Untuk dapat membentuk citra merek Nesty Collection yang semakin baik, perusahaan perlu meningkatkan desain dan kualitas produk pakaiannya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan didukung juga oleh hasil analisis deskriptif yang menemukan bahwa konsumen menilai desain dan kualitas produk pakaian merek Nesty Collection tergolong sedang sehingga berdampak pada

penilaian konsumen terhadap citra merek Nesty Collection yang kurang tinggi. Dari temuan ini, dapat diketahui bahwa untuk mengasosiasikan merek secara positif pada konsumen, Nesty Collection perlu meningkatkan desain produk pakaian menjadi semakin baik dan kualitas produk menjadi semakin tinggi sehingga konsumen akan menilai bahwa citra merek Nesty Collection adalah baik karena desain produknya baik atau unik dan kualitas produk pakaiannya tinggi.

Selain citra merek, harga kompetitif juga menentukan kemantapan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga didukung dari hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa menurut konsumennya, harga yang ditetapkan Nesty Collection terhadap produk pakaiannya masih kurang kompetitif atau sedang, yang berdampak pada kurang mantapnya keputusan pembelian. Dari temuan ini, dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan menentukan aktualisasi pembelian akhir konsumen, sehingga penting untuk Nesty Collection dalam memperhatikan daya beli konsumen dan tingkat kompetitif harga yang ditetapkan pesaingnya dalam menetapkan harga produk pakaian yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima, yang akan dibahas sebagai berikut:

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik desain produk, maka semakin baik citra merek. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan temuan Rachman (2014) dan Anandya (2015) yang menemukan hubungan positif dan signifikan desain produk terhadap citra merek, dan menyimpulkan bahwa citra merek yang baik terbentuk dari desain produk yang baik.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik citra merek. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan temuan Megarita dan Sitinjak (2014) serta Wahid (2016) yang menemukan hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek, dan menyimpulkan bahwa citra merek yang baik terbentuk dari kualitas produk yang tinggi.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan temuan Fianto *et. al* (2014) dan Bao *et. al* (2011) yang menemukan hubungan positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan menyimpulkan bahwa citra merek yang baik akan memantapkan keputusan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin kompetitif harga, maka semakin mantap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan temuan Dinawan (2010) dan Novel (2015) yang menemukan hubungan positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dan menyimpulkan bahwa harga produk yang kompetitif akan memantapkan keputusan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

## Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini tentunya merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian – penelitian terdahulu dan teori yang digagaskan oleh berbagai ahli manajemen pemasaran. Berikut penjabaran implikasi teoritis pada penelitian ini :

Pertama, Citra merek merupakan suatu cara bagi para perusahaan membedakan produknya antara satu sama lain dan menciptakan ciri khas perusahaan tersendiri, dan citra merek yang baik serta memiliki ciri khas tersendiri akan merangsang konsumen untuk membeli produk (Wu *et. al*, 2011)).

Kedua, Citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek (Lee *et al.*, 2011). Asosiasi konsumen terhadap merek yang baik tercipta dari desain produk yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Citra merek yang positif akan terbentuk dari desain produk yang dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen (Na, 2008) dan konsumen akan memandang citra suatu merek itu baik apabila kualitas produk merek tersebut tinggi (Wahid, 2016).

Ketiga, Penelitian ini mendukung konsep penetapan harga yang kompetitif yang dikemukakan oleh Wicaksono (2016), yaitu dimana harga kompetitif adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Penetapan harga yang kompetitif dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing perusahaan pesaing akan semakin menentukan maksud konsumen untuk membeli produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari implikasi teoritis di atas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan harga yang kompetitif. Citra merek yang baik dibentuk oleh desain produk yang baik dan kualitas produk yang tinggi, sehingga menciptakan asosiasi positif konsumen terhadap citra merek.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, citra merek merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dipersepsikan oleh konsumen dari nilai positif yang ada pada atribut produk, sehingga akan semakin menentukan maksud konsumen untuk membeli produk dengan pasti. Perusahaan “*Nesty Collection*” dapat meningkatkan citra mereknya menjadi lebih baik dengan menjaga kestabilan kualitas pakaian, dan mengembangkan produk pakaian yang baru dan variatif secara berkelanjutan.

Kedua, desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Desain produk yang baik akan diasosiasikan konsumen terhadap citra merek yang baik, yang pada akhirnya meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan “*Nesty Collection*” dapat meningkatkan desain produk pakaiannya dengan menciptakan beragam model – model terbaru yang memiliki nilai estetika dan artistik tinggi, dan tentunya sesuai dengan perkembangan fashion terbaru.

Ketiga, kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi akan diasosiasikan konsumen terhadap citra merek yang baik, yang pada akhirnya meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan “*Nesty Collection*” dapat meningkatkan kualitas produk pakaiannya menjadi lebih tinggi lagi dengan pemilihan bahan pakaian yang lebih nyaman dikenakan serta pengendalian kualitas sebelum produk siap dipasarkan.

Keempat, harga kompetitif merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen akan melihat harga produk terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan daya beli konsumen dan dipersepsikan bersaing dengan harga produk merek lain, maka konsumen akan semakin mantap memutuskan membeli produk merek tersebut. Perusahaan “*Nesty Collection*” diharapkan memperhatikan kebijakan penetapan harga terhadap produk fashionernya yang mempertimbangkan kondisi sosial dan ekonomi konsumennya, serta persepsi konsumen akan perbandingannya dengan harga para pesaing di Pasar Tanah Abang.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah jawaban pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Diharapkan kepada peneliti – peneliti berikutnya untuk menjadikan keterbatasan penelitian ini menjadi rujukan untuk penelitian mendatang yang lebih baik.

### Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditunjukkan dengan keterbatasan-keterbatasannya, pada penelitian yang akan datang, peneliti diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain yang ada pada penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### REFERENSI

- Aghekian-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. (2012). *The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decisions for Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier.
- Anandya, Rizky. (2015). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Bao, Yongchuan, Bao, Yeqing, & Sheng, Shibin. (2011). *Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Brand Image, Product Signatureness, and Quality Variation*. Journal of Business Research. United States : Elsevier.
- Dinawan, M.R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Djatmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. (2016). *Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Journal of Social and Behavioral Science.
- Farhan, Muhammad Yusuf. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Nike Indonesia)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, dan Solimun. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Journal of Business Management and Strategy. Macrothink Institute.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar\\_Tanah\\_Abang](https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_Tanah_Abang), diakses 27 Desember 2015.
- Homer, Pamela M. (2008). *Product Quality & Brand Image : When All is Not "Rossy"*. Jurnal of Business Research. United States : Elsevier.
- Jahanshani, Asghar Afshar, Gashti, M.A.J., dan Mirdamadi, Seyyed Abbas. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science.
- Jakpar, Shaharudin, Na, A.G.S., dan Johari, Anita. (2012). *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. International Journal of Business and Social Science.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta : Salemba Empat



- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, dan Chou-Chen Wu. (2011). "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1091-1111.
- Macias, W., dan Cervino, J. (2017). *Trademark Dilution and Its Practical Effect on Purchase Decision*. Spanish Journal of Marketing, Vol. 21 Issue 1. Spain : Elsevier.
- Megarita, Gusdyan, dan Tony Sitingjak. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Jakarta : Kwik Kian Gie School Of Business.
- Na, Kwang Jin. (2008). *The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity*. School of Engineering and Design. Brunel University.
- Naufal, Reza Ahmad. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Novel, Belgis. (2015). *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang : Universitas Negri Semarang.
- Oladepo, Onigbinde I., & Abimbola, Odunlami S. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. United Kingdom : European Centre for Research Training and Development.
- Papafotikas, Iason, Chatzoudes, Dimitrios, dan Kamenidou, Irene. (2014). *Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study*. Procedia Economics and Finance, Volume 9, 2014, Pages 456-465
- Purwanto, Yudho. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15*. Vol. 3 No. 03. Jakarta : Universitas Bakrie.
- Rachman, B. J. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Sasongko, Singgih. P. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Stompff, Guido. (2010). *The Forgotten Bond : Brand Image & Product Design*. Design Management Journal. Boston : Design Management Institute.
- Tushnet, R. (2008). *Gone in Sixty Milliseconds: Trademark Law and Cognitive Science*. Texas Law Review, 86 (2008), pp. 507-568
- Wahid, Muhammad Agus. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.



- Wicaksono, Sony. (2016). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Wu, Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao. (2010). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Decision for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Elsevier.
- Zein, Ratu Marsya C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Merek Distro Sanels Denim*. Bandung : Universitas Widyatama.
- Zhang, Zhenyu, Peng, Qingjin, dan Gu, Peihua. (2015). *Improvement of User Involvement in Product Design*. Procedia CIRP, Volume 36.