

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingkungan Kab. Padang Pariaman

Maria Magdalena¹⁾, Armansyah²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
mariamagdalen@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide empirical evidence of the influence of Brand Image, Product Design and Price on the Purchase Decision of "Xiommi" Mobile Phones in Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkungan Kab. Pariaman Padang. The population in this study is the people of Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam lingkungan Kab. Pariaman Padang. Accidental sampling technique is a sampling technique used in this study. The sample in this study were mobile phone buyers from Lubuk Pandan sub-district 2x11 Enam Lingkungan Kabupaten Padang Pariaman who had predetermined criteria or characteristics. The number of respondents who can be used in this study are 87 people in Lubuk Pandan Kec.2X11 Enam Lingkungan Kab. Pariaman Padang. Price has no effect on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. It is hoped that mobile phone shops will first see the brand image, product design and price so that people who want to buy products feel comfortable and make good decisions when making purchases.

Keywords: Brand Image, Product Design, Price and Purchase Decision

Detail Artikel:

Disubmit : 26 Mei 2022

Disetujui : 27 Mei 2022

DOI:10.31575/jp.v6i1.415

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat sekarang ini sudah melanda dalam seluruh aspek kehidupan, yang paling utama aspek teknologi. Beberapa tahun lalu ini teknologi lebih futuristik dan akan berkembang mengikuti zaman setiap tahunnya. Kenaikan teknologi diberbagai bidang bermula dari kendaraan, handphone elektronik dan lainnya.

Kemajuan teknologi yang berkembang semakin meningkat membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Perkembangan teknologi yang seperti ini yang telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan konsumen termasuk persaingan produsen ponsel.

Persaingan para produsen ponsel dalam memberikan kepuasan kepada konsumen telah membantu konsumen dalam pengambil keputusan. Dengan

banyaknya produsen ponsel maka semakin tingginya persaingan termasuk handphone xiami.

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dengan manusia lainnya. Biasanya manusia lebih cenderung memilih alat komunikasi yang praktis dan modern sesuai dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Saat ini handphone yang menciptakan teknologi yang disebut sebagai smartphone. Jadi sekarang smartphone adalah salah satu alat komunikasi yang sangat penting di kalangan masyarakat karena dengan fitur-fitur modern dari smartphone bisa mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi.

Keputusan pembelian adalah pergerakan orang yang langsung terkait dengan pengambilan keputusan untuk meminta barang atau layanan yang dipromosikan oleh pemasar.

Gambaran merek mungkin merupakan representasi dari pengenalan merek secara umum dan dibentuk dari data dan pertemuan masa lalu dengan merek tersebut. Gambaran merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. Gambaran merek, menurut Tjitono (2008), berpendapat bahwa gambaran merek dapat merupakan penggambaran afiliasi pelanggan dan keyakinan tentang merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), gambaran merek dapat menjadi pegangan dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan input data untuk membentuk gambaran yang signifikan. Menurut hasil penelitian Masyitoh (2009) "menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena Smartphone Xiaomi dapat mempertahankan citra baik dari produk mereka. Sangat jarang orang-orang mempermasalahkan tentang citra merek Smartphone Xiaomi ini. Penelitian yang dilakukan Septian (2011) menyatakan bahwa image merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan, karena kesan modern sangat melekat pada produk Handphone ini, padahal harga yang ditawarkan lebih murah dari produk Smartphone lainnya, namun tidak mengurangi citra baik dari produk ini.

Investigasi yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) "menyimpulkan bahwa citra merek mengandung dampak yang patut dicatat dalam pengambilan keputusan, alasan nya Tidak mengherankan bahwa banyak orang yang mengetahui dan menyukai produk ini lalu memutuskan untuk memilih Smartphone Xiaomi Smartphone yang lain ataupun Handphone yang lain. Kesimpulan yang dibuat oleh Kusumawardani (2010) dengan judul Impact of brand picture terhadap perolehan pilihan laptop merek Axioo (pertimbangan pemilik workstation portable merek axioo pada hotspot coffee shop AB3 dinoyo Malang) menyatakan bahwa fitur brand picture berpengaruh positif terhadap perolehan pilihan, karena karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah merek suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pendapat saya citra merek citra merek ialah persepsi konsumen terhadap kepuasan suatu produk dan usaha perusahaan untuk melakukan iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo sehingga terciptalah citra merek tersebut.

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone

Pengertian desain produk adalah membuat produk baru untuk mempelajari dan merencanakan benda-benda yang berguna sehingga lebih bernilai dan bermanfaat bagi konsumen. Desain produk lebih dari sekedar selubung luar, tetapi memegang peranan penting bagi sebuah produk. Dalam deskripsi produk yang sempurna, hal ini tidak dilihat dari perannya suatu produk, tetapi juga dari segi penggunaannya.

Penelitian terdahulu oleh Adhitya Pradana (2010) mengambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurutnya fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Enrico Andrian Ramadhan (2009), yang diteliti tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion (studi kasus pada Droof Recons Clothing di districSide Semarang). Diperoleh bahwa desain bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas.

Menurut pendapat saya desain produk adalah bentuk tampilan luar sebuah produk, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli, handphone xiami memiliki desain produk yang sangat menarik.

H₂: Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sejumlah uang yang dibayarkan kepada seseorang untuk balas jasa terhadap suatu barang atau jasa yang dibelinya maka sebut dengan harga. Dengan pengertian lain, harga ialah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga menurut Saladin (2007) berpendapat harga adalah jumlah uang yang diberatkan oleh suatu usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang di pasarkan.

Penelitian Arya Gati Arahatta 2010 Berpendapat bahwa biaya berpengaruh positif dan patut diperhatikan berdampak pada pilihan kesepakatan, menurutnya hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Adhitya Pradana (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota (studi pada pembelian-pengguna mobil Toyota avanza di Semarang)” mengambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, alasannya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi focus utama dalam pengambilan keputusan, hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat merek dan desain produk yang ingin di beli.

Menurut pendapat saya harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan melakukan survey secara langsung ke objek penelitian. Data kuantitatif yaitu ditampilkan data yang berbentuk angka-angka yang digunakan dalam penelitian ini.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Lubuk Pandan, kec.2 x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman. Populasi yang menjadi pusat informasi dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam lingkung Kab. Padang Pariaman yang pernah membeli atau memakai Handphone Xiaomi.

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah semua populasi dengan jumlah 87orang yang memiliki kriteria atau katrakteristik yang sudah ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Cara menghitung sampel nya menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$
$$n = \frac{656}{1+ 656(0,1)^2}$$
$$n = \frac{656}{1+ 410 (0,01)}$$
$$n = \frac{656}{1+ 6,56}$$
$$n = \frac{656}{7,56}$$
$$n = 86,77$$
$$n \approx 87$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e^2 = Eror margin (10%)

Tabel 1

Definisi Operasional variabel

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1.	Citra merek (X1)	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar sebuah brand. Pemikiran konsumen yang fositif terhadap suatu merek akan meningkatkan presentase dalam melakukan keputusan pembelian. merek yang baik dan berkualitas bagus adalah dasar untuk membangun	a. Atribut produk b. Keuntungan konsumen c. Kepribadian merek	Menurut Ratri (2007)

Pengaruh Citra Merek...(Magdalena, Armansyah)

ISSN: 2556 - 2278

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
		pemikiran fositif dari konsumen.		
2.	Desain produk (X2)	Desain adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat.	a. Ciri-ciri b. Metu kesesuaian c. Tahan lama d. Model	Menurut Kotler (2006:138)
3.	Harga (X3)	Harga yaitu nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.	a. Keterjangkauan harga b. Harga yang lebih rendah c. Kecocokan harga dengan kualitas d. Daya saing harga e. Mempertimbangkan harga f. Kecocokan harga dan manfaat g. Manfaat dari produk	(Kotler, 2009)
4.	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan jual beli pasti ada di dalam kehidupan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan atau untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli tersebut manusia atau konsumen terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian untuk produk atau jasa yang di inginkan.	a. Pengenalan masalah/kegiatan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Kotler dan Amstrong (2004)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif tcr), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan menggunakan uji hipotesis t. Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi

disebut variabel bebas atau variabel independen (Nugroho, 2005). Menggunakan rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Ket : Y = keputusan pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Promosi

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk Citra merek

β_2 = Koefisien regresi untuk Harga

β_3 = Koefisien regresi untuk Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek

Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X1) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	Nilai kritis	Correlated Item-Total Correlation	keterangan
X1.1	0,300	0,769	Valid
X1.2	0,300	0,769	Valid
X1.3	0,300	0,396	Valid
X1.4	0,300	0,414	Valid
X1.5	0,300	0,331	Valid
X1.6	0,300	0,769	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 3 item pernyataan yang digunakan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Desain produk

Hasil uji validitas untuk variabel Desain produk (X2) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Desain Produk

Item pertanyaan	Nilai kritis	Correlated Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	0,300	0,787	Valid
X2.2	0,300	0,585	Valid
X2.3	0,300	0,759	Valid
X2.4	0,300	0,748	Valid
X2.5	0,300	0,824	Valid
X2.6	0,300	0,764	Valid
X2.7	0,300	0,717	Valid
X2.8	0,300	0,711	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Pengaruh Citra Merek...(Magdalena, Armansyah)

ISSN: 2556 - 2278

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan yang digunakan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Harga

Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X3) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	Nilai kritis	Correlated Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	0,300	0,775	Valid
X3.2	0,300	0,369	Valid
X3.3	0,300	0,339	Valid
X3.4	0,300	0,639	Valid
X3.5	0,300	0,522	Valid
X3.6	0,300	0,569	Valid
X3.7	0,300	0,385	Valid
X3.8	0,300	0,358	Valid
X3.9	0,300	0,599	Valid
X3.10	0,300	0,599	Valid
X3.11	0,300	0,482	Valid
X3.12	0,300	0,688	Valid
X3.13	0,300	0,775	Valid
X3.14	0,300	0,353	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 14 item pernyataan yang digunakan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan pembelian (Y) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Nilai kritis	Correlated Item-Total Correlation	Keterangan
Y1	0,300	0,905	Valid
Y2	0,300	0,599	Valid
Y3	0,300	0,636	Valid
Y4	0,300	0,380	Valid
Y5	0,300	0,905	Valid
Y6	0,300	0,684	Valid
Y7	0,300	0,775	Valid
Y8	0,300	0,637	Valid
Y9	0,300	0,739	Valid
Y10	0,300	0,905	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pernyataan yang digunakan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Hasil olahan data tersebut dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,777	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,921	Reliabel
Harga (X3)	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Untuk uji reliabilitas terlihat bahwa setiap variabel memiliki angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Hal ini menandakan bahwa variabel citra merek, desain produk, harga dan keputusan pembelian memiliki kuesioner yang handal (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymptotic Significance (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,863	0,446	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Dari tabel di atas bahwa hasil variabel X terhadap Y dengan menggunakan uji One Sample Komolgrov Smirnov Test hasil tersebut menunjukkan asymp. Sig Standardized Residual adalah 0,200. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikannya lebih besar dari alpha 0,05 dengan demikian bahwa hasil uji normalitas tersebut menunjukkan data terdistribusi secara normal.

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,778	1,285	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Desain Produk (X2)	0,778	1,286	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil olahan data SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,000	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk (X2)	0,012	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,129	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 23,2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari probabilitas signifikan variabel lebih besar dari > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan
Konstanta	-1,131	0,756
Citra Merek (X1)	1,338	0,000
Desain Produk (X2)	0,189	0,012
Harga (X3)	0,069	0,129

Sumber hasil olahan data SPSS 23

$$Y = -1,131 + 1,338X_1 + 0,189X_2 + 0,069X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta -1,131 ini menunjukkan bahwa tanpa variable bebas (citra merek, desain produk dan harga) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian yaitu sebesar nilai konstanta yang di dihasilkan -1,131. Koefesien regresi X1 sebesar 1,338, artinya setiap peningkatan variable citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan variable keputusan pembelian sebesar 1,338. Koefesien regresi X2 sebesar 0,189 artinya setiap peningkatan variable desain produk sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variable keputusan pembelian sebesar 0,189. Koefesien regresi X3 sebesar 0,069 artinya setiap peningkatan variable harga sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variable keputusan pembelian sebesar 0,069

Uji Hipotesis

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	13,060	1,9917	0,000	Diterima
Desain Produk (X2)	2,581	1,9917	0,012	Diterima
Harga (X3)	1,534	1,9917	0,129	Ditolak

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai : variable Citra Merek sebesar 13,060 > 1,9917 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka **H1 diterima**, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiommi” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman. variabel Desain Produk terdapat

nilai t hitung sebesar $2,581 > 1,9917$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$. Maka **H2 diterima**, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiommi” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman.variabel harga terdapat nilai t hitung sebesar $1,534 < 1,992$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,129 > 0,05$. Maka **H3 ditolak**, berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiommi” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiommi” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman.Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Menurut Masyitoh (2009), Septian (2011) dan Sulistyawati (2010) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Smartphone Xiaomi dapat mempertahankan citra baik dari produk mereka. Sangat jarang orang-orang mempermasalahkan tentang citra merek Smartphone Xiaomi ini.

Kesan modern sangat melekat pada produk Handphone ini, padahal harga yang ditawarkan lebih murah dari produk Smartphone lainnya, namun tidak mengurangi citra baik dari produk ini. Citra merek biasanya tidak boleh di copy paste dari merek lain atau dari perusahaan lain, karena setiap merek memiliki hak cipta masing-masing apabila dilanggar maka akan dikenakan sanksi. Citra merek yang bagus biasanya memerlukan biaya yang mahal untuk pembuatannya.

Jadi tidak mengherankan bahwa banyak orang yang mengetahui dan menyukai produk ini lalu memutuskan untuk memilih Smartphone Xiaomi Smartphone yang lain ataupun Handphone yang lain. Keadaan yang baik bila dibandingkan dengan pesaing yaitu Oppo. Penurunan pangsa pasar Oppo mungkin juga disebabkan citra merek produk tersebut menurun, namun untuk hasil yang lebih tepat diperlukan penelitian yang lebih lanjut.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiommi” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman.Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Menurut Adhitya Pradana (2010) dan Andrian Ramadhan (2009) menyatakan bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain Produk adalah temuan unsur fisik yang paling objektif. Definisi desain produk dapat berupa pengaturan upaya untuk merenungkan dan mengatur benda-benda yang berguna, ergonomis dan bergaya sehingga menjadi lebih penting dan menguntungkan bagi klien (pembeli).

Desain Produk adalah temuan unsur fisik yang paling objektif. Masalah desain produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan

produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiomii” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman. Penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado” oleh Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) menyatakan bahwa harga secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado dan penelitian ini didukung hasil penelitian Jilly bernadette (2013) yang berjudul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild” harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setyarko (2016), Remengan (2015), dan Pradana (2010) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi focus utama dalam pengambilan keputusan,

Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat merek dan desain produk yang ingin di beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual memberikan penawaran harga, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk, tetapi mereka lebih mengutamakan citra merek dan desain produknya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan pada Masyarakat Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman, maka dapat disimpulkan bahwa: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiomii” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman, karena merek yang baik dan berkualitas bagus adalah dasar untuk membangun pemikiran positif dari konsumen. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone “Xiomii” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman, karena bentuk tampilan luar sebuah produk, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli, handphone xiomii memiliki desain produk yang sangat menarik. Dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone “Xiomii” Di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman, karena harga sangat menentukan keputusan untuk membeli handphone apalagi untuk konsumen yang penghasilan yang menengah kebawah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya yang telah terlibat dalam penelitian ini kepada para pemilik konter dan konsumen handphone di Lubuk Pandan Kec.2x11 Enam Lingkung Kab. Padang Pariaman yang telah bersedia meluangkan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Fristiana, D., Prihatini, A., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Setiawati, E., & Winadi Prasetyoning Tyas, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8*.
- Soegoto, A. S., Mandey, S. L., & Sari, R. L. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.