

## PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK BENANG RAJA

**Citra Ramadhani Panjaitan**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [citrapanjaitan16080324077@mhs.unesa.ac.id](mailto:citrapanjaitan16080324077@mhs.unesa.ac.id)

**Harti**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [harti@unesa.ac.id](mailto:harti@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Batik menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbagai macam kegiatan, fenomena tersebut mendukung banyak produk batik bermunculan dengan menawarkan desain busana yang baik dan elegan untuk memenuhi kebutuhan dalam berpakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli batik secara langsung di Benang Raja. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Pengambilan data dilakukan melalui *kuesioner online* dalam bentuk *google form* yang dilakukan selama tiga minggu yaitu 12 Juni sampai 1 Juli 2020. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek (X1) dan desain produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk batik Benang Raja.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.

### Abstract

*Batik is the choice of Indonesian people for various activities, this phenomenon supports many batik products to emerge by offering good and elegant clothing designs to meet their needs in dressing. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product design on purchasing decisions for Benang Raja batik products. The population of this research is consumers who have bought batik directly at Benang Raja. The sampling technique is non-probability sampling with a sample size of 110 respondents. Data was collected through an online questionnaire in the form of google form which was carried out for three weeks, namely 12 June to 1 July 2020. The data analysis technique used multiple linear regression tests using SPSS 23. The results showed that simultaneously brand image (X1) and product design (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y) on the Benang Raja batik product.*

**Keywords:** Brand Image, Product Design, and Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia diyakini akan terus berkembang karena masih tingginya penyerapan tenaga kerja dan juga mendukung ekspor industri kreatif. Hal tersebut memiliki potensi yang sangat tinggi untuk mendongkrak perekonomian di Indonesia khususnya pada sektor industri *fashion*. Salah satu bentuk hasil kreatif dari industri *fashion* asli Indonesia yang sudah terkenal dan diakui dunia adalah batik (Shaleh, 2014).

Salah satu fenomena yang menjadikan batik kini mulai jarang diminati oleh masyarakat, dikarenakan motifnya yang kuno dan harga yang cukup mahal. Maka dari itu menjadi sebuah tantangan bagi produsen atau industri batik agar bisa menemukan solusi dalam menghadapi fenomena tersebut. Solusi terkait fenomena tersebut yaitu dengan melakukan inovasi baru pada motif batik yang berbeda

dengan para pesaing serta menawarkan harga yang mampu dijangkau bagi semua kalangan. Dengan begitu popularitas batik kian mendongkrak karena permintaan yang tinggi oleh masyarakat. Batik yang diproduksi sebagai busana ini bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar, guna tercukupinya kebutuhan konsumen.

Banyaknya model batik yang terus mengalami perkembangan menjadikan konsumen lebih detail dalam mempertimbangkan pilihannya dan memilih produk pada saat melakukan keputusan pembelian. Bentuk produk yang unik merupakan deskripsi sebuah desain dengan kualitas yang dimilikinya. Bagi produsen dalam merancang produk yang baik harus memperhatikan dahulu wujud luar produk tersebut serta menciptakannya untuk memudahkan dalam hal pemakaiannya dan ekonomis untuk diproduksi serta pemasarannya.

Menurut konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan produk dan merek yang berkualitas tentunya dengan harapan dapat memberikan penampilan terbaiknya. Dengan munculnya suatu merek dalam benak konsumen hal itu membuat persepsi bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah populer atau terkenal di pasar karena lebih aman dan terjamin akan kualitas produknya dibanding dengan merek baru yang belum dikenal, hal tersebut terjadi karena merek yang banyak peminatnya mendominasi calon konsumen untuk memilih merek tersebut untuk dijadikan pilihannya (Sumarsono dan Santoso, 2019). Tujuan dari pemberian merek adalah agar konsumen bisa mengetahui produk dari citra merek yang sudah ada dan sudah tertanam didalam ingatan sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya.

Menurut Sari dan Nuvriasari (2018) mengemukakan bahwa citra merek muncul dalam benak konsumen membuat persepsi akan produk yang akan dipilihnya, kepercayaan saat memilih produk juga karena kualitasnya maka konsumen menjadi percaya diri dalam mengenakan produk tersebut. Perkembangan merek batik yang saat ini sudah banyak bermunculan karena banyak produsen yang menjadikan peluang usaha dengan mengikuti tren pasar.

Salah satu usaha batik yang mengikuti tren pasar adalah Batik Benang Raja yang berasal dari kota Pekalongan. Batik yang berdiri sekitar tahun 2013 telah mengalami perkembangan yang sangat baik sampai sekarang. Batik Benang Raja berpusat di kota Salatiga dan memiliki cabang di beberapa kota antara lain di Salatiga, Semarang, Purwokerto, Magelang, Surabaya, dan Sidoarjo. Salah satu contohnya merek dagang batik Pekalongan ini yaitu Batik Benang Raja, dimana nama batik tersebut membuat merek lebih mudah diingat dalam benak konsumen.

Desain yang terdapat pada batik Benang Raja ini tidak diragukan lagi kualitasnya oleh para pengunjung apalagi banyak pelanggan lama yang sering membeli batik tersebut. Mereka beranggapan bahwa batik Benang Raja memiliki desain yang bagus dan beragam pilihan corak warna yang menggambarkan motif nusantara. Selain itu pengerjaan batik ini meskipun sudah beralih ke mesin namun ada yang masih menggunakan sistem manual seperti batik tulis, maka bisa dilihat bahwa kualitas yang dimiliki sangat bagus dibanding dengan produk kompetitor. Batik Benang Raja ini memiliki desain yang diproduksi sendiri, terdapat tiga jenis batik yang dihasilkan yaitu batik cap, *printing* dan tulis. Mereka juga mengkategorikan batik cap tulis kedalam sebutan premium, karena harga yang ditawarkan juga cukup mahal yang sebanding dengan kualitas yakni dikisaran harga mulai dari 100 ribu sampai 2 juta.

Melihat kesuksesan Batik Benang Raja ini yang sudah memiliki banyak cabang di Jawa Timur pastinya telah berpengalaman dalam melayani pembelinya dengan begitu konsumen mempunyai alasan untuk melakukan membeli salah satunya adalah citra merek dan desain produk. Industri batik yang sudah mempersiapkan berbagai cara dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk bisa menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Hal itu dilakukan dengan bentuk menciptakan citra merek serta desain produk yang memiliki motif yang bagus dan berbeda dengan yang lainnya, hal itu bertujuan

untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Mubarak, 2018).

Citra merek yaitu informasi yang didapatkan pada pengalaman konsumen dan menimbulkan asumsi terhadap suatu merek menurut Suryani (2008). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek yaitu mengenai persepsi pada suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek dan tertanam dalam ingatan. Menurut Ferrinadewi (2009) adapun indikator yang disesuaikan dengan objek dan disimpulkan sebagai berikut: 1) Kekuatan asosiasi merek, artinya bagaimana informasi terkait merek itu didapat dan seberapa lama bertahan dalam ingatan konsumen. Jadi semakin banyak informasi yang diterima terkait merek oleh konsumen maka asosiasi merek juga kuat, hal itu merupakan suatu hubungan erat dengan informasi yang dapat terjadi setiap waktu. 2) Keuntungan asosiasi merek, artinya menjadikan pelanggan mendapatkan kepercayaan atas manfaat yang diperoleh dari sebuah merek dan membentuk sikap yang positif pada konsumen terhadap merek tersebut. 3) Keunikan asosiasi merek, artinya merek memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratnasari (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian *Blackberry*. Kondisi tersebut membuktikan bila citra merek produk *Blackberry* baik maka terdapat pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari pernyataan diatas memunculkan rumusan hipotesis pertama yang didapat yakni:

### **H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja**

Selain citra merek, penyebab konsumen membuat keputusan pembelian adalah desain produk. Desain yaitu upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan melihat seluruh keistimewaan yang menjadi faktor penunjang penampilan dan kegunaan setiap produk menurut Kotler dan Keller (2007). Dalam membuat suatu produk mempunyai karakter yang unik dan berbeda perlu memperhatikan desain atau motif untuk menyesuaikan segala kebutuhan atau keinginan setiap konsumen. Bentuk inovasi baru dapat dilihat dari perpaduan motif, warna, teknik dan corak. Upaya yang dilakukan ini diberikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang ingin dibeli (Sumarsono dan Santoso, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) adapun indikator yang telah disesuaikan yaitu bentuk merupakan produk dibedakan dalam bentuk, ukuran, model, dan struktur fisik produk. Menurut Stanton (2005) terdapat dua indikator yang berhubungan dengan desain produk antara lain yaitu 1)Warna yang memiliki peranan penting pada desain produk yaitu menciptakan suasana, memperkuat citra produk. 2)Kualitas produk yaitu pemasar harus dapat menjaga kualitas produknya dengan menciptakan sebuah desain yang memiliki kualitas dari segi kegunaannya.

Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2013) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Maka dari itu apabila desain produk berkembang akan ada kenaikan pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut, Nasution (2016) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tiap kenaikan satu tingkat variabel desain produk dengan mengabaikan variabel lainnya akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian. Dilihat dari pernyataan diatas dapat di rumuskan hipotesis kedua yang didapat yaitu:

## H2: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja

Alasan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk ketika melakukan keputusan pembelian yaitu didasari pada kebutuhan atau keinginannya yang harus segera dipenuhi, maka hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen adalah dengan menentukan pilihannya terhadap suatu merek dan desain produk.

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan atau keinginannya masing-masing terhadap suatu produk. Seseorang ketika ingin memutuskan untuk membeli dan sudah mengetahui produk tersebut maka yang menjadi sebuah pertimbangan adalah pada merek dan desain produk tersebut. Maka hal itu sebagai patokan pelanggan saat memutuskan untuk membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan dimulai dari adanya masalah kemudian menilai serta menentukan produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan adanya masalah lalu menangkap penjelasan terkait produk serta menilai berbagai alternatif untuk memecahkan masalah.

Konsumen sebelum memutuskan pembelian bisa diukur dengan indikator menurut Swastha (2010) dalam Muanas dan Suherman (2014) yaitu: 1) Keputusan bentuk produk yaitu sesuai dengan selera dan hal tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, desain dan daya tarik produk. 2) Keputusan tentang merek yaitu menentukan sebuah merek yang akan dibeli karena masing-masing merek mempunyai perbedaan. 3) Keputusan jumlah produk yaitu sebanyak apapun jumlah produk dalam melakukan pembelian. 4) Keputusan terkait cara pembayaran yaitu teknik atau prosedur ketika melakukan pembelian suatu produk.

Dalam melakukan pembelian yang telah dilalui oleh konsumen karena citra merek yang dibangun positif dan desain produk yang diberikan sangat menarik konsumen sehingga menimbulkan proses pengambilan keputusan. Dari penjelasan diatas didapat rumusan ketiga yaitu:

## H3: Citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti ingin mengkaji dan meneliti tentang "Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas yaitu variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel desain produk ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi yang dipakai adalah pelanggan yang pernah membeli Batik Benang Raja di Sidoarjo. Responden pada penelitian ini berusia antara 18 – 55 tahun. Responden adalah masyarakat sekitar Sidoarjo dan Surabaya. Pada penelitian ini besarnya sampel yang digunakan menurut Ferdinand (2013) adalah 100 responden dan menambahkan 10% dari sampel sebelumnya serta terpenuhinya target (Sarwono, 2008). Jadi peneliti menyebarkan *kuesioner online* kepada 110 responden dengan tambahan 10 orang yang termasuk 10% dari jumlah minimal sampel dengan tujuan responden mewakili kriteria yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran *kuesioner online* dalam bentuk *google form* yang diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memakai rumus *Pearson Product Moment* angka kasar dengan taraf signifikan 5% dan menggunakan program SPSS 23. Instrumen yang dipakai saat uji validitas terdapat 28 item pernyataan pada *kuesioner* yang disebarkan melalui *link google form*. Didapat nilai semua  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,3061. Hasil yang didapat tersebut memperlihatkan bahwa semua instrumen valid dan layak untuk lanjut ke tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), *kuesioner* dikatakan reliabel jika nilai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 0,918; variabel desain produk dengan nilai sebesar 0,950 dan variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,925, maka nilai tersebut tidak ada yang dibawah 0,60 dan dinyatakan reliabel serta layak untuk dijadikan pengukuran.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik: (1) Uji Normalitas menggunakan *Kolomogrov Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,010 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. (2) Uji Multikolinearitas didapatkan hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF  $X_1 = 3,395$  dan  $X_2 = 3,395$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. (3) Uji Heterokedastisitas didapatkan hasil uji multikoliniearitas menggunakan uji gletser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel  $x$  yaitu  $x_1$  sebesar 0,204 dan  $x_2$  sebesar 0,451 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang sudah dilangsungkan melalui penyebaran angket dalam bentuk *kuesioner online* yang

terkumpul 110 responden. Data diolah ke dalam MS. Excel 2007 kemudian dihitung menggunakan SPSS 23, kemudian berikut penyajian data dalam tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
18-25	85	75,9%
26-35	8	7,1%
36-45	10	10,7%
46-55	7	6,3%
Jenis kelamin		
Perempuan	83	74,1%
Laki-laki	27	25,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	67	59,8%
Karyawan/Swasta	39	34,8%
PNS	1	0,9%
Lainnya	3	4,5%

(Sumber : Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, bila dilihat dari kategori usia yang paling banyak yaitu usia 18-25 tahun dengan presentase 75,9% dikarenakan usia tersebut termasuk usia yang paling sering melakukan pembelian atau konsumtif pada berbagai jenis produk diantaranya pakaian. Bila dilihat dari responden yang paling dominan yaitu perempuan sebanyak 83 orang dengan presentase 74,1% hal tersebut bisa terjadi karena perempuan apabila menginginkan sesuatu hasratnya untuk membeli sangat tinggi dibanding dengan laki-laki ketika ingin membeli pakaian seperti batik, selain itu perempuan lebih dominan untuk membeli batik karena disamping menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dimiliki juga sebagai koleksi untuk dimiliki. Jika dilihat dari kategori pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 67 orang dengan presentase 59,8% alasannya yaitu batik ini sangat diperlukan dan dibutuhkan bagi pelajar maupun mahasiswa untuk dikenakan pada waktu yang telah ditentukan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja**

**Tabel 2. Hasil Uji T H1**

Variabel	T	sig
Citra Merek	4,590	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Hasil yang didapat dari perhitungan menggunakan bantuan SPSS 23 menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja. Hasil uji t pada variabel citra merek diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu nilai t hitung 4,590 > nilai t tabel 1,982 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 kemudian bisa disimpulkan bahwa H1 diterima artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja. Hasil yang didapat tersebut dibuktikan dengan apabila kesan yang muncul di

ingatan akan suatu merek positif, maka konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian produk.

Menurut Setyaningrum (2014) menyatakan bahwa citra merek menandakan adanya keterkaitan erat terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek semakin baik keputusan pembelian pun juga akan meningkatkan. Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evita (2017) bahwa citra merek sangat berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen dirasa positif akan menjadikan kekuatan bagi merek produk tersebut yang dapat disesuaikan pada sekelilingnya serta mampu bertahan dalam kondisi persaingan di situasi sekarang ini.

Citra merek muncul di benak konsumen terhadap suatu merek, dalam hal positif maupun negatif. Setiap produsen menginginkan produk yang ditawarkan bisa menciptakan tanggapan yang baik kepada konsumennya, dalam hal ini yaitu citra merek positif. Dalam menentukan sebuah produk konsumen akan melihat dari segi citra merek yang baik. Dengan begitu konsumen bisa meyakinkan diri untuk membeli produk yang dipilihnya berdasarkan citra merek. Namun sebaliknya bila citra merek kurang baik atau negatif, konsumen lebih mempertimbangkan dahulu dalam membeli produk tersebut (Gifani dan Syahputra, 2017).

Dari hasil yang didapat berdasarkan karakteristik responden, terlihat bahwa usia 18-25 tahun menjadi mayoritas yang pernah melakukan pembelian pada batik Benang Raja. Di umur yang mengalami transisi dari remaja menuju dewasa menjadikan seseorang tersebut melakukan minatnya dalam berbelanja. Kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif, menginginkan hal yang berbeda dari yang lain, unik, praktis dan juga mudah dijangkau. Selanjutnya, bila dilihat dari pilihan pekerjaan yang paling mendominasi yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang, responden tersebut mayoritas pengguna media sosial yang digunakan dalam mencari berbagai informasi untuk mendapatkan pertimbangan saat memutuskan produk yang diincar sesuai dengan selera mereka masing-masing. Sumber informasi yang beredar luas mudah bagi mereka untuk mengakses lewat media sosial, kondisi itu membuat mereka bisa membandingkan citra merek yang ada pada setiap produk.

Selain itu situasi dimana banyaknya pesaing pada dunia *fashion* khususnya batik, mengharuskan untuk bisa mengembangkan dan membangun citra dengan harapan batik ini bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang tertarik karena kualitas dan kelebihan yang diberikan.

Berdasarkan jawaban responden pada *kuesioner* diketahui bahwa indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek menjadi dampak tertinggi dalam keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut artinya konsumen menciptakan hubungan baik terkait informasi pada suatu merek. Segala informasi yang didapat terkait merek dan seberapa lama informasi tersebut bertahan dalam ingatan konsumen. Sehingga konsumen yang membeli batik Benang Raja menganggap bahwa merek tersebut sudah populer dalam benaknya. Guna kekuatan asosiasi merek yang terdapat pada batik Benang Raja disebabkan karena merek yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang sehingga konsumen bisa yakin dan merasa aman ketika ingin membeli batik tersebut. Maka jika citra merek yang sudah tercipta oleh konsumen bisa semakin baik atau bisa

dipertahankan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

**Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja**

**Tabel 3. Hasil Uji T H2**

Variabel	T	sig
Desain Produk	5,939	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Hasil uji t pada variabel citra merek menjadi pengaruh besar dan diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu nilai t hitung 5,939 > nilai t tabel 1,982 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan yakni H2 diterima artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja. Dengan begitu didapatkan kesimpulan bila desain produk lebih baik berpengaruh pada peningkatan pembelian oleh konsumen.

Hal tersebut dapat terjadi karena desain produk merupakan metode dalam merancang bentuk luar produk yang mempunyai peran dengan tujuan terdapat ciri khas tersendiri. Desain yang baik mencerminkan kegunaan dan juga fisik pada produk. Banyaknya desain produk yang beredar, tidak seluruhnya menjadi selera konsumen karena setiap orang mempunyai selera atau keinginan yang berbeda dalam memilih desain produk yang cocok untuk dibeli (Siregar, 2017).

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) yang menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh relevan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Hal tersebut terjadi dibarengi dengan upaya dalam meningkatkan desain produk dan terjadi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *kuesioner* responden pada penelitian ini diketahui variabel desain produk yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu tentang bentuk batik Benang Raja. Hasil tersebut membuat pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian lantaran di motif atau desain batik Benang Raja menunjukkan perbedaan antara batik jenis premium dan biasa, jadi seseorang bisa melihat dan membedakan kualitas diantara kedua jenis batik tersebut. Berdasarkan hasil riset bahwa kedua jenis batik antara jenis premium dan biasa terdapat perbedaan pada segi pengerjaan dan juga membedakan harga serta kualitas. Apabila jenis batik biasa yaitu batik cap dan *printing* dalam prosesnya sudah menggunakan mesin modern dan juga batik jenis tersebut paling laris terjual karena harga yang ditawarkan cukup murah dari harga 20 ribu sampai 100 rb dengan model desain yang beranekaragam. Sedangkan jenis batik premium termasuk batik tulis yang masih menggunakan alat tradisional dan harga yang ditawarkan pun berbeda serta desain atau motif lengkap karena disesuaikan dengan corak batik di seluruh nusantara.

Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, desain produk menjadi hal yang bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing dalam bentuk menarik perhatian setiap pengunjung ketika ingin membeli. Konsumen terlebih dahulu melihat dan memperhatikan desain produk dari warna, bentuk yang disesuaikan dengan selera yang disukai setiap individu. Desain termasuk bagian yang

paling diamati oleh konsumen mengenai gambaran dan fungsi produk tersebut serta nilai tambah yang ditawarkan supaya mampu menarik perhatian calon konsumen. Maka dari itu penting bagi produsen untuk meningkatkan aspek desain produk agar diperhatikan dan nantinya bisa menjadi keunggulan pada produk yang dimiliki.

**Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja**

**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,874	0,764	0,760

Sumber : Diolah Peneliti, (2020)

Dari tabel tersebut nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,764 atau sebesar 76,4% dari variasi keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja bisa dibuktikan bahwa variabel citra merek dan desain produk mampu memberikan kontribusi sedangkan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel citra merek dan desain produk mempunyai pengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian pada batik Benang Raja.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	tt	Sig.
Constant	4,388	1,598	2,745	0,007
Citra Merek	0,446	0,097	4,590	0,000
Desain Produk	0,509	0,086	5,939	0,000

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terdapat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 4.388 + 0,446 X_1 + 0,509 X_2 + e$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Desain Produk

Y = Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas memperlihatkan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,446, jadi citra merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka apabila citra merek yang diciptakan semakin baik akan terjadi pula peningkatan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, diketahui variabel desain produk (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,509 yang menunjukkan bahwa variabel desain produk dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan apabila desain produk bisa ditambah atau ditingkatkan lagi akan menambah daya tarik seseorang dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji F H3**

Model	F	Sig.
Regression	173,364	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $173,364 > F$  tabel 3,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada batik Benang Raja.

Dari hasil uji  $F$  yang sudah dilaksanakan didapatkan bahwa variabel citra merek dan desain produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu bila dihubungkan dengan hasil tersebut didapat semakin meningkat keputusan pembelian apabila citra merek yang diciptakan juga baik dan desain produk yang diberikan sangat beragam.

Konsumen akan mempertimbangkan kelayakan pada suatu produk dari berbagai informasi ketika mau melakukan keputusan pembelian dan didasari pada kebutuhan atau keinginannya. Dari hasil *kuesioner* responden yang didapat bahwa indikator keputusan terkait cara pembayaran mendapat nilai *mean* tertinggi, terkait hal itu konsumen lebih memperhatikan dan memilih kemudahan ketika ingin melakukan pembayaran di batik Benang Raja. Konsumen merasa pembayaran yang dilakukan sudah cukup baik dan memudahkan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu pembayaran dengan cara *cash* atau uang tunai.

Dari karakteristik responden didapat bahwa mayoritas usia remaja atau dewasa menunjukkan rata-rata yang pernah melakukan pembelian pada batik Benang Raja dari dulu hingga sekarang.

Berdasarkan pernyataan *kuesioner* yang sudah disebar terlihat bahwa pada citra merek yang menjadi nilai *mean* tertinggi yaitu kekuatan asosiasi merek. Hasil tersebut dapat dijelaskan karena kekuatan asosiasi merek dapat terjadi terkait proses data yang diterima pada benak pelanggan serta cara data tersebut yang didapat bisa dikelola dalam ingatan dan itu semua bagian dari citra merek. Konsumen cenderung memilih merek yang telah populer atau dikenal banyak orang karena dianggap aman dan terjamin produknya dibanding dengan merek baru, selain itu karena merek yang banyak peminatnya mendominasi calon konsumen untuk memilih merek tersebut untuk dijadikan pilihannya (Sumarsono dan Santoso, 2019).

Bila dilihat dari *kuesioner* tentang desain produk, didapat nilai *mean* tertinggi yaitu pada bentuk yang terdapat pada batik Benang Raja. Konsumen yang pernah melakukan pembelian setuju atas dibedakannya kedua jenis batik yaitu jenis batik premium (batik tulis) dan jenis batik biasa (cap dan *printing*). Karena setiap individu memiliki keinginan yang tidak sama serta tidak bisa memaksakan kehendaknya ketika menentukan sebuah produk yang akan dibeli. Dapat dilihat respon konsumen yang memilih batik Benang Raja karena desain atau motif yang ditawarkan beranekaragam.

Selanjutnya ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang diciptakan semakin baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Serta desain produk sebagai nilai tambah atas keunggulan yang dimiliki saat mengenakan batik Benang Raja. Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah (2019) dapat disimpulkan bahwa citra merek dan desain produk bersama-sama mempunyai hubungan dalam

meningkatkan keputusan pembelian. Bila citra merek semakin baik dan desain produk semakin inovatif maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel citra merek diketahui nilai  $t$  hitung 4,590 > nilai  $t$  tabel 1,982 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Jadi kesimpulannya ialah  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja.
2. Pada variabel desain produk diketahui nilai  $t$  hitung 5,939 > nilai  $t$  tabel 1,982 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga mendapatkan kesimpulan yakni  $H_2$  diterima. Maka variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Benang Raja.
3. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 173,364 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada batik Benang Raja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 3(2), 215-221. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683>
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Kemasan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Klimchuk, M. R & Sandra, A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Susanto., A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat.

Mubarok, Husni. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng "Bresto" Di Ud. Arshaindo, Gresik*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 6(4), 151-158.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/25569>. ISSN 2337-6078

Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>

Nitisusastro, H. Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta

Prastyo, Indra Dino. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Motor Bajaj Pulsar (Pada Konsumen Di Komunitas Motor Pulsar)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 8(3), 918-924.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35844/31884>. ISSN 2337-6078

Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.  
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81.  
<https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset