



PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CONTAINER* BERBAHAN PLASTIK PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG

Selvi Diah Pratiwi¹, Berlintina Permatasari², Shiwi Angelica Cindyasari Sihono³
Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

Corresponding email : selvidiah07@gmail.com¹, berlintina@teknokrat.ac.id², shiwi.angelica@teknokrat.ac.id³

Received: (month year)

Accepted: (month year)

Published: (month year)

Abstract

This study aims to determine the effect of product design, brand image and price on purchasing decisions for plastic container products in the people of Bandar Lampung city. The population in this study were people using plastic containers in the city of Bandar Lampung, and the sample using the nonprobability sampling method. The results showed that the product design and price variables partially had a positive and significant effect on the decision to purchase plastic container products in the Bandar Lampung City Community. However, brand image partially has no positive and significant effect on the decision to purchase container products made of plastic in the Bandar Lampung City Community. The results of the study also show that product design, brand image and price simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of plastic container products in the Bandar Lampung City Community. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R^2) of 0.356 or 35.6%. This shows that 35.6% of the purchasing decision variable can be influenced by product design (X_1), brand image (X_2), and price (X_3). While the remaining 64.4% is found in other variables that are not present or not examined in this study.

Keywords: *Purchase Decision, Product Design, Brand Image, Price, Plastic Container*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *container* berbahan plastik di Kota Bandar Lampung, dan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Namun citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa desain produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,356 atau 35,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk (X_1), citra merek

(X_2), dan harga (X_3). Sedangkan sisanya 64,4% terdapat pada variabel lain yang tidak berada atau tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Desain Produk, Citra Merek, Harga, Container Plastik

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, terutama persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis untuk merebut pangsa pasar. Untuk mengatasi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi yang efektif karena kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan produk untuk diterima konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki karakteristik yang berbeda jika ingin mendapat posisi yang tepat di benak konsumen. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Aristiyo et al, 2021).

Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk yang aman bagi kesehatan semakin meningkat. Kesadaran penggunaan produk sehat tidak hanya produk makanan tetapi juga produk lain tidak hanya karena pertimbangan kesehatan bahkan menjadi sebuah gaya hidup (Monfared et al, 2021). Beberapa alasan dipilihnya produk sehat tidak hanya karena kesehatan tetapi juga lingkungan. Mengurangi penggunaan plastik merupakan solusi dalam mengurangi pencemaran lingkungan. Termasuk dalam mengurangi penggunaan wadah makanan dan minuman yang berbahan plastik ((Monfared et al, 2021). Monomer dan plasticizer adalah contoh bahan kimia yang terdapat dalam plastik. Beberapa bahan diantaranya berbahaya untuk manusia. Bahan - bahan kimia tersebut sangat mungkin tercampur dengan makanan yang ada dalam kemasan plastik tersebut disebabkan oleh adanya fenomena migrasi yakni perpindahan molekul plastik ke dalam makanan. Selain itu, pembuangan plastik baik di bakar maupun di pendam ke dalam tanah menimbulkan masalah baru karena plastik sulit untuk terurai.

Persaingan pasar wadah plastik yang lebih sehat meningkat dengan adanya kesadaran masyarakat mengenai produk sehat. Beberapa meluncurkan merek wadah plastik mereka yang menonjolkan kekuatan mereka dalam hal fungsi, daya tahan, dan desain. Di Indonesia terdapat tiga besar perusahaan yang menyediakan wadah plastik untuk makanan dan minuman yaitu Lion Star dari Indonesia, Lock&Lock dari Korea Selatan, dan Tupperware dari Amerika. Dari ketiga perusahaan tersebut, Lion Star menjadi top brand selama 3 tahun berturut turut dan Tupperware menjadi berada pada posisi kedua top brand selama 3 tahun berturut turut dari tahun 2020 sampai dengan 2022 di bawah Lion Star, diikuti dengan Lock & Lock, Claris dan Maspion.

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pioner dalam indikator performa merek di Indonesia. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier. Di tahun 2018, survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Pemenang adalah topbrand award selalu menunjukkan logo topbrand dalam promosi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa topbrand mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (www.topbrand-award.com). Data topbrand award tahun 2020 sampai 2022 disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Top Brand Plastik Container Makanan Tahun 2020 – 2022

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Lion Star	36.7%	33.70%	31.90%
2	Tupperware	33.6%	32.70%	25.00%
3	Lock & Lock	7%	11%	12.80%
4	Claris	5%	6.6%	6.9%
5	Maspion	3.6%	2.4%	2.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 di atas, merek Lion Star menempati peringkat pertama topbrand dari tahun 2020 sampai dengan 2022 namun dengan presentase semakin menurun dari 36.7% sampai dengan 31.90%, diikuti pada tempat kedua adalah Tupperware dengan kondisi yang sama yaitu penurunan presentase dari 33.6% sampai dengan 25%. Pada tempat ketiga terdapat Lock & Lock yang memiliki kondisi yang berbeda dengan peringkat 1 dan 2, yaitu presentasi brand semakin meningkat dari 7% menjadi 12.8% dan Claris pada peringkat empat memiliki kondisi yang sama dengan Lock & Lock yaitu mengalami peningkatan dari 5% menjadi 6.9%, pada peringkat kelima terdapat merek Maspion yang mengalami penurunan dari 3.6% menjadi 2.3% . Penurunan presentasi topbrand

yang terjadi pada Lion star dan Tupperware Penurunan ini disebabkan karena maraknya produk plastik yang meniru produk Tupperware dan Lionstar dengan harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Tupperware dan Lionstar yang menyebabkan daya tarik konsumen terhadap produk Tupperware dan Lionstar menurun (Handayani, 2020). *Top brand* plastik *container* makanan di atas merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk peralatan rumah tangga inovatif, dengan bahan baku utama dari plastik. Bahan plastik *container* makanan menggunakan bahan dengan kualitas yang sangat terjamin dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Bahan plastik yang digunakan adalah HDPE (*high density polyethylene*/plastik tipe 2), LDPE (*low density polipropilene*/plastik tipe 4) serta PP (*polipropilene*/plastik tipe 5) yang terjamin keamanannya. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya tiga standar uji internasional yaitu FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) serta *Japan Food Safety Commission* (Jepang).

Untuk memenangkan persaingan dalam pasar wadah makanan dan minuman masing-masing produsen memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Handayani, 2020). Desain produk yang menarik akan memperkuat keputusan pembelian. Warna dan bentuk merupakan salah satu komponen desain yang mampu menarik konsumen untuk membeli (Putri et al., 2020). Desain merupakan salah satu kelebihan yang harus dimiliki oleh produsen. Selain produk yang memenuhi standar kesehatan, produk kontainer makanan juga harus memiliki daya tarik yang lain dalam desain seperti warna warna yang sangat beragam (Astuti et al., 2021).

Selain desain produk, citra merek berhasil diidentifikasi dalam penelitian terdahulu sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk. Citra merek merupakan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sudaryanto et al., 2021). Posisi itu citra merek di benak konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi jangka panjang dan formulasi pengalaman yang konsisten dengan relativitas. Oleh karena itu, toko ritel di Indonesia berusaha untuk menampilkan keunggulan dan menggambarkan manfaatnya dengan citra merek mereka. Ketika sebuah merek menjadi *Top Brand* hal ini menunjukkan citra merek yang positif pada benak konsumen (Mardiana, 2020).

Selain desain produk dan citra merek, harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Riaz & Tanveer (2012) dan Albari & Safitri (2020) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Harga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan nilai yang diharapkan produk (Hanifah, 2019; Sudaryanto et al., 2021). Karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk untuk mendorong konsumen membeli produk mereka secara ambisius. Wajar bagi konsumen untuk mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Perbandingan harga antara tiga merek di atas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Container Makanan 2022

Nama Jenis Produk	Harga (dalam rupiah)		
	Lion Star	Tupperware	Lock & Lock
Botol Minuman 400 ml	6.000-40.000	60.000-95.000	29.000-50.000
Peralatan Makan	20.000-300.000	150.000-300.000	200.000-300.000
Color Food Container	20.000-300.000	150.000-300.000	250.000-350.000

Sumber: www.selera.id

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa harga produk kontainer makanan berbahan plastik bervariasi. Harga produk Lion Star memiliki range harga yang jauh lebih rendah dari Tupperware dan Lock & Lock. Tupperware dan Lock & Lock memiliki harga yang bersaing walaupun pada beberapa jenis produk Lock & Lock memiliki harga yang lebih tinggi. Ketiga merek tersebut memberikan pilihan kepada konsumen merek yang ingin dibeli sesuai dengan kemampuan konsumen.

Desain produk, citra merek dan harga merupakan variabel – variabel yang dapat identifikasi dari penelitian terdahulu sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat

memutuskan salah satu produk (Fasha, 2022). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi keunggulan produk dan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan Hanifah et al. (2019) yang menyatakan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, Citra Merek dan Psikologis Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Lion Star (Mardiana, 2020). Harga, kualitas produk, promosi dan garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (Rizani et al., 2022), kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware (Pratiwi et al., 2019). Penelitian – penelitian tersebut memberikan dukungan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel desain produk, citra merek dan harga.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al. (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara silmutan dengan harga pada keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung?
4. Apakah desain produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung?

TELAAH PUSTAKA

Desain Produk

Desain produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Untuk dapat bertahan, perusahaan perlu menciptakan desain produk yang khas dan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Azany (2014), dimensi-dimensi yang termasuk ke dalam desain produk sebagai berikut:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan. Semakin banyak variasi desain, maka konsumen mempunyai banyak pilihan dan peluang konsumen untuk membeli produk semakin besar.
2. Model, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. Perusahaan dapat membuat tema–tema tertentu yang akan disesuaikan dengan model yang akan mereka luncurkan.
3. Desain mengikuti *trend*, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran. Pada era 4.0 gaya hidup masyarakat berubah sangat cepat karena mudahnya informasi tersebar, oleh karena itu perusahaan harus mampu menyesuaikan desain sesuai dengan perubahan gaya hidup dan mengikuti *trend* yang viral di dunia maya.

Citra Merek

Citra merek merupakan *features* atau atribut, *benefits* atau manfaat, dan *service* yang mampu menciptakan *value* bagi konsumen dan memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu. Adapun dimensi citra merek menurut Keller dan Kotler, (2016) yaitu :

1. *Brand Identify* (Identitas Merek)
Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dipertukarkan dengan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya: Adapun menurut Putri et. All (2020) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat *event* tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu produk di antara beberapa alternatif produk lain dengan atribut yang berbeda-beda, yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian melewati berbagai tahapan latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya rekomendasi. Menurut Kottler dan Armstrong (2018) yang diadopsi oleh penelitian Lianardi dan Chandra (2019), keputusan pembelian mempunyai empat indikator utama yang berperan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Konsumen membeli produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk yang sudah mereka kenal
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Tujuan pembelian barang dan jasa pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, konsumen akan membeli barang dan jasa yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka,
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Rekomendasi adalah informasi yang positif dari orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jadi, semakin baik desain produk yang diberikan oleh sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari produk tersebut.

H₁ : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jadi, semakin baik desain produk yang diberikan oleh sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari produk tersebut

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jadi, semakin sesuai harga yang diberikan oleh sebuah produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari produk tersebut.

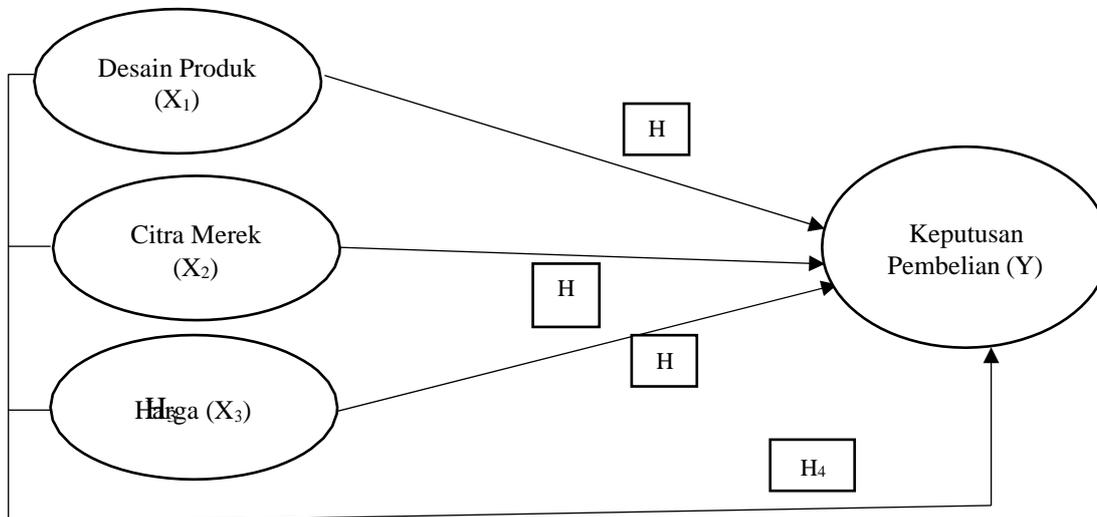
H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung

4. Pengaruh Desain Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang harus diambil oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, sudah sewajarnya perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli. Diantaranya melalui desain produk yang menarik, citra merek serta harga yang sesuai.

H₄ : Desain Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif yang dihasilkan dapat diolah dan selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Hal ini berarti bahwa penelitian yang dilakukan menitikberatkan pada data-data yang berupa angka (numerik), lalu penggunaan metode penelitian ditujukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan berupa penjelasan kualitatif yang memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Bandarlampung yang telah membeli produk *container* berbahan plastik. ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang merujuk pada teori *roscoe* dalam Sugiyono (2018) adalah minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (indikator independen + indikator dependen).

Jumlah indikator yang akan digunakan penelitian ini adalah 16 yang terdiri atas tiga variabel independen (desain produk, citra merek dan harga) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10 x 16 indikator, yaitu 160, dengan demikian

jumlah sampel penelitian adalah 160 orang responden. Dalam penelitian ini ada beberapa persyaratan untuk menjadi responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Secara teknis, pemilihan sampel dilakukan dengan *incidental sampling*, yaitu sampel yang paling mudah untuk ditemukan. Pilihan jawaban dari setiap pernyataan di kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) tingkat jawaban. Skala likert digunakan untuk mengukur atau menganalisis data terkait sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2018).

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk memberikan gambaran ataupun menganalisis suatu data hasil penelitian. Data statistik disajikan melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan data dengan perhitungan rata-rata standar deviasi dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2018)

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Rumus matematis dari linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2018) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (variabel <i>dependen</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Persamaan regresi X_1, X_2, X_3
X_1	= Desain produk (variabel <i>independen</i>)
X_2	= Citra Merek (variabel <i>independen</i>)
X_3	= Harga (variabel <i>independen</i>)
e	= <i>error</i>

Uji Hipotesis

Uji statistika F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 atau Fhitung dinyatakan > dan pada Ftabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bila nilai signifikan < 0,05 dan Fhitung > Ftabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikan > 0,05 dan Fhitung < Ftabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikan < 0,05 dan thitung > ttabel, artinya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan > 0,05 dan thitung > ttabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terkait, baik secara pasrial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu (0 < R₂, 1) nilai R₂ yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan pada suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi untuk variabel dibandingkan dengan rtabel padan=160 dengan rumus df= n-2 dengantaraf signifikansi 0,05, sehingga rtabel adalah 0,1449. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid. Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian nilai *cronbach alpha* pada semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.60 maka dinyatakan *reliable*.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,594	4,520	
	Desain Produk (X ₁)	0,342	0,152	0,169
	Citra Merek (X ₂)	0,129	0,074	0,131
	Harga (X ₃)	0,324	0,101	0,145

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi yaitu :

$$Y = 7.594 + 0,342X_1 + 0,129X_2 + 0,324 X_3$$

1. Konstanta = 7.594
 Nilai konstanta sebesar 7.594 menunjukkan bahwa apabila variabel variabel independent (Desain Produk, Citra Merek, dan Harga) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) mengalami peningkatan sebesar 7,594, artinya variabel independent sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian
2. b₁ = 0.342
 Koefisien regresi desain produk sebesar 0,342 menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel desain produk, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,342.
3. b₂ = 0.129

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,129 menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,129.

4. $b_3 = 0,324$

Koefisien regresi harga sebesar 0,324 menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,324

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil uji Nilai t

Coefficients ^a			
Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,680	0,095	
Desain Produk (X_1)	2,254	0,026	Signifikan
Citra Merek (X_2)	1,730	0,086	Tidak Signifikan
Harga (X_3)	3,225	0,002	Signifikan

Berdasarkan Tabel di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai tabel dapat dihitung pada tabel *t-test* dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 160 - 4 = 156$, sehingga diperoleh tabel sebesar 1,655. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut

1. H_1 : Uji hipotesis desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 2,254 tabel 1,655 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,026 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. H_2 : Uji hipotesis citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 1,730 tabel 1,655 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,086 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. H_3 : Uji hipotesis harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 3,225 tabel 1,655 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil uji Nilai F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.612	3	43.204	7.540	.000 ^b
Residual	893.882	156	5.730		
Total	1023.494	159			

Berdasarkan Tabel di atas yang menunjukkan bahwa Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai Fhitung sebesar 7,540 dan Ftabel dengan $df_1=k-1$ ($df_1 = 4-1 = 3$), maka derajat pembilangan adalah 3 dan $df_2 = n-k$ ($df_2 = 160-4 = 156$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh Ftabel sebesar 3,05 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,7540 > 3,05$ Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Empat (H_4) diterima yaitu variabel desain produk, citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *container* berbahan plastik pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,356 ^a	0,127	0,110	2,393
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain Produk (X2), Citar Merek (X1)				

Berdasarkan Tabel di atas koefisien determinasi menunjukkan angka Adjusted R Square dengan nilai 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa 12,7% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (desain produk, citra merek, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 87,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat di kota Bandar Lampung,. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat di kota Bandar Lampung,. Artinya hipotesis kedua ditolak
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *container* berbahan plastik pada masyarakat di kota Bandar Lampung, Artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Desain produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *container* berbahan plastik.g. Artinya hipotesis keempat diterima

SARAN

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti mengenai desain produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap strategi pemasaran produk *container* berbahan plastik pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

1. Implikasi Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan desain produk, citra merek dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel yang sama.
2. Implikasi Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penjual *container* berbahan plastik untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Faktor yang terbukti mempengaruhi yaitu desain produk dan harga harus lebih di pertimbangkan dalam membuat strategi penjualan.

- b. Dalam kaitannya dengan desain produk, hendaknya penjual melakukan upaya dalam menambah variasi desain sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan memutuskan untuk membeli tanpa beralih ke merek yang lain.
- c. Dalam kaitannya dengan harga, hendaknya penjual memperhatikan keterjangkauan harga sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Mitra WacanaMedia. Jakarta
- Albari, & safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–10. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Aristiyo, D. N., Triastuti, I. Y., & Fasha, E. F. (2021). Pengembangan Instrumen Soal Hots Matematika Tingkat Sma/Smk Untuk Menunjang Kemampuan Literasi Matematis. *Delta: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 9(1), 89. <https://doi.org/10.31941/delta.v9i1.1262>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. 1–77.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Karimah, C. Z. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tapperware di Surabaya. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 127. http://digilib.uinsby.ac.id/31327/3/ChindyZaidatulK_G73215032.pdf
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsmnt. In *Marketingmenedzsmnt*. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kottler, P., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kreativitas, P., Dan, I., Produk, R., Terhadap, I., & Pembelian, K. (2020). e-ISSN 2716-4381 (media online) Journal Research Management. *Journal Research Management*, 02(1), 58–67.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Mardiana, A. P. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Nurmallasari, D., Manajemen, P. S., & Sungkono, U. M. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal*

Simki Pedagogia, 3(6), 98–110. <https://jiped.org/index.php/JSP>

- Monfared, A., Akhondzadeh, L., Mousazadeh, M., Jafari, A., Khosravi, M., Lebadi, M., Aghajanzadeh, P., Haghdar-Saheli, Y., Movassaghi, A., Ramezanzadeh, E., Shobeirian, F., Kazemnezhad, E., & Esmaeili, S. (2021). COVID-19 in renal transplant recipients and general population: a comparative study of clinical, laboratory, and radiological features, severity, and outcome. *Virology Journal*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12985-021-01713-x>
- No, V., Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Harga Dan Garansi Produk*. 2(2), 366–376.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Produk, F., Harga, D. A. N., & Ilmiah, A. (2016). *Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi*.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciuran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Putri, E. D. S., Surachman, Sunaryo, & Rofiq, A. (2020). The Effect Between Product Design and Iconic Product in Attractiveness on Cultural Identity With Buying Decision (Study on Batik *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt* ..., 17(4), 3223–3240. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/3932/3882>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 2047–2528. <https://www.researchgate.net/publication/267798158>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*.