JURNAL

Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri

The influence of product design, price, and brand image on the purchase decision ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri

Oleh:

DYAH PUTRI WULANDARI

13.1.02.02.0012

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M**
2. **Gesty Ernestivita, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Dyah Putri Wulandari
NPM	: 13.1.02.02.0012
Telepun/HP	: 085749070456
Alamat Surel (Email)	: dyahputriwulandari860@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri
Fakultas – Program Studi	:Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:Jalan K.H. Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi(bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 08 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Dr. Sri Aliami, M.M NIDN. 0716086403	Gesty Ernestivita, M.M NIDN. 0720059101	Dyah Putri Wulandari NPM. 13.1.02.02.0012

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN IKAT AAM KODOK NGOREK PUTRA, BANDAR KIDUL KEDIRI

Dyah Putri Wulandari
13.1.02.02.0012
Ekonomi – Manajemen
Dyahputriwulandari860@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M
Gesty Ernestivita, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa penilaian tinggi rendahnya keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen terhadap tenun ikat AAM Putra.Persaingan antar pengrajin tenun ikat yang semakin ketat, pengrajin perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian guna untuk memenangkan persaingan jika dilihat dari segi desain produk, harga, dan citra merek.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara signifikan (1) Desain produk terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, (2) Harga terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, (3) Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, (4) Desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden konsumen tenun ikat AAM Putra Bandar Kidul Kota Kediri dengan metode *Purposive Sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for Windows versi 23.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra, (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra,(4) Desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra,. Hal ini berarti semakin meningkatnya pengaruh desain produk, harga dan citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian disarankan bagi para pengrajin tenun ikat untuk tetap memperhatikan kebutuhan dan selera konsumennya dengan baik. Dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam selain variabel dalam penelitian ini agar lebih variatif lagi dalam mengetahui faktor keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki keberagaman budaya dan juga kaya akan nilai-nilai tradisi yang tertuang dalam berbagai hasil karya seni kerajinan yang tersebar di seluruh Nusantara. Sebagai warga Negara Indonesia harus bangga akan warisan budaya Indonesia, karena banyak sekali nilai-nilai tinggi yang terkandung di dalamnya. Salah satu warisan budaya itu sendiri adalah dengan adanya keberagaman kain tradisional khususnya kain tenun ikat indonesia. (jurnal versi *online* volume 13, Mei 2016) Tenun ikat yang dapat kita jumpai di pulau Jawa salah satunya di Jawa Timur tepatnya di Kota Kediri adalah Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra milik Bapak Eko Haryanto yang berada di Jln. KH. Agus Salim Gg.8 Bandar Kidul Kota Kediri. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya, maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus mengidentifikasikan siapa saja yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Hal tersebut berkaitan dengan faktor-faktor lain yang bisa menjadi pemicu konsumen melakukan keputusan pembelian contohnya seperti desain produk, harga dan citra merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ada pada masalah mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Harga juga berperan penting dalam sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini menuntut untuk para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan.

Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul sebagai berikut “Pengaruh Desain Produk,

Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan"

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri
3. Adakah pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri.
4. Adakah pengaruh desain produk, harga, dan citra merekterhadap Keputusan Pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar kidul Kota Kediri.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar Kidul Kota Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Bandar kidul Kota Kediri.

Kajian Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian menurut Harmani (2008:227), sebagai berikut :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mendefinisikan bahwa desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator desain produk menurut Kotler (2006:138), sebagai berikut :

1. Ciri-ciri
2. Mutu kesesuaian
3. Tahan lama

4. Model

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176).Indikator harga menurut Stanton (2008:308), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71), sebagai berikut:

1. Citra pembuat
2. Citra produk
3. Citra pemakai

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono:2009:13).

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian survei yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for windows versi 23*

Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kausal. Analisis Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel yang dipengaruhi. (Sugiyono, 2012:37)

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Dalam hal ini untuk mempengaruhi pengaruh Desain Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih adalah pada Tenun Ikat Bandar Kidul AAM Kodok Ngorek Putra yang berada di Jalan Agus Salim Gg. 8 Bandar Kidul Kota Kediri. Adapun yang menjadi alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut adalah para Pengrajin Tenun dengan menggunakan ATBM yang masih aktif dan berkembang sampai saat ini dan sudah memiliki tiga cabang, layak untuk dijadikan objek penelitian yang berkaitan dengan desain poduk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian yaitu dilakukan terhitung pada bulan April s.d Mei 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menuruut Sanusi (2011:87), menyatakan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untukmembuat kesimpulan.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri pada bulan April s.d Mei 2017 sebanyak 70 orang.

Sampel

Penelitian ini jumlah ukuran sampel telah terpenuhi dengan variabel penelitian ada 4 (independent + dependent), maka jumlah unit sampel sebanyak 4 x 10 = 40.Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan pengambilan sample berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan.konsumen tetap pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra yang memiliki kriteria pemilihan sampel diantaranya :

1) Konsumen yang sering memesan tenun ikat AAM Putra yang lebih dari dua kali.
2) Konsumen yang sudah menggunakan tenun ikat AAM Putra.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi residual (ei) mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi residual (ei) memiliki distribusi normal dapat dilihat dari normal probability plot (Riduwan, 2011) Apabila titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual (ei) berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, VIF (variance inflation factor) dan nilai tolerance melalui program SPSS, dengan kriteria apabila nilaiVIF > 10, maka terjadi multikolinearitas, dan apabila nilaiVIF ≤ 10, maka bebas multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (ei) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara du sd 4-du.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya.Salah satu cara untuk mendekati Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai predikat terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali:2011:105)

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasikan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui Sugiyono (2009:277)

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

sebuah model menerangkan variasi variabel dependen.

4. **Uji Hipotesis**

a) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:97), uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen.

Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai beikut :

Dengan membandingkn nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

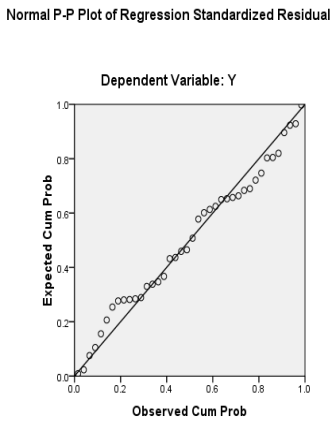
1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka Ha ditolak
2) Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka Ha diterima

Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

1) Jika Fhitung > Ftabel, maka Ha diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) Jika Fhitung < Ftabel, maka Ha ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2017)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan

bahwa data dalam variabel-variabel ini ber-distribusi normal.

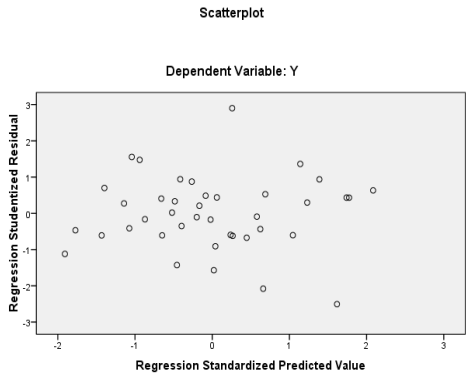
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,343	2,919
X2	,373	2,680
X3	,408	2,454

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multi-koliniearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2017)

Pada gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di-bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak terjadi heteros-kedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.767

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel hasil autokorelasi, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1.767. Nilai du (1,6589) =1,66 sehingga 4-du = 4-1,66 = 2,34. Dapat di-simpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan 4-u sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.133	,548
	X1	,135	,029
	X2	,108	,037
	X3	,110	,039

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

$Y = 18{,}133 + 0{,}135\ X_1 + 0{,}108\ X_2 + 0{,}110\ X_3$

Artinya:

1. Nilai a = 18,133; artinya apabila faktor desain produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) di-asumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 18,133.
2. Nilai β_1 = 0,135; artinya apabila setiap peningkatan faktor desain produk (X_1) secara positif naik 1 (satu) satuan akan

mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,135.

3. Nilai β_2 = 0,108; artinya bahwa setiap peningkatan harga (X_2) secara psitif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,108.
4. Nilai β_3 = 0,110 artinya bahwa setiap peningkatan citra merek (X_3) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,110.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.961[o]	.924	.918

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 92,4%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,6%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (pengaruh secara parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	33,099	,000
	X1	4,647	,000
	X2	2,949	,006
	X3	2,835	,007

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa:

a. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat Sig 0,000 < 0,05, maka H_1diterima dan H_0 ditolak. Variabel Desain Produk mempunyai t_{hitung}4,647 dengan t_{tabel}2,028 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produkmempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwadesain produkberpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat Sig 0,006<0,05, maka H_1diterima H_0ditolak. Variabel Harga mempunyai t_{hitung}2,949dengan t_{tabel} 2,028jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan hargaberpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat Sig 0,007 < 0,05, maka H_1diterima dan H_0 ditolak. Variabel citra merek mempunyai t

$_{hitung}$2,835dengan t_{tabel} 2,028jadi t_{hitung}> t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (pengaruh secara simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	146.867	,000[b]

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 146.867, sementara F_{tabel} sebesar 2,87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel faktor desain produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inidi dukung dengan nilai sig. Pada variabel desain produk sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur desain produk.

Penitian ini telah membuktikan bahwa desain produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:10), desain mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Asshiddieq (2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tenun ikat AAM Putra telah memberikan desain produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, serta AAM Putra juga melayani pemesanan motif, sehingga konsumen dengan mudah memiliki pilihan yang sesuai keinginan dan mampu memenuhi selera konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan nilai sig. Pada variabel harga sebesar 0,006 yang kurang dari 0,05. Dan hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur harga.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Cannon, dkk

(2008:176), segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahuluyang dilakukan Aiful (2015).Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tenun ikat AAM Putra memberikan pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan, serta harga yang ditawarkan AAM Putra sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen dapat mempertimbangan keputusannya untuk membeli tenun tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan nilai sig. Pada variabel citra merek sebesar 0,007 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur citra merek.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:403), persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen, dengan demikian citra merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ninik, dkk (2015), bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu mendukung pula hasil penelitian Supriyadi, dkk (2016).Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diberikan tenun ikat AAM Putra mampu meyakinkan konsumennya untuk tidak ragu lagi untuk memilih tenun ikat AAM Putra yang memiliki citra yang baik serta kualitas pada tenun ikat yang terjamin, sehingga konsumen dengan mudah untuk mengambil suatu keputusan untuk membeli.

Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil hipotesis keempat di peroleh hasil yang secara simultan variabel desain produk, harga dan citra merek diterima. Hasil pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara simultan desain produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan keputusan pembelian akan sebanding dengan faktor-faktor yang

berkaitan dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini adalah desain produk, harga dan citra merek. Hal ini sejalan dengan Koeswara, (1995:75) dalam Theofillus Kusuma Adi (2006), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah produk, harga, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, dan faktor budaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Asshiddieqi (2012).Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini perlu lagi diperhatikan untuk memberikan peningkatan keputusan pembelian pada tenun ikat AAM Putra dari segi desain produk, harga dan citra merek.

Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, A. Dan Alexander, L. Biel,2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale

\

Bahan Ajar Praktikum Spss21.0.2015. Kediri, Amin Tohari

Cannon, Joseph P. William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-dasar : Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16.* Jakarta : Salemba Empat

Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivarite dengan Program SPSS Edisi ke 3*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Harmani, 2008, *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Manajemen, 12th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc*

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Edisi ke 13.Diterjemahkan oleh Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstron, G. 2012. *Principlesof Marketing, 14th edition Pearson Education London.*

Sugiyono, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,* Alfa Beta, Bandung. ,

Sugiyono, 2010.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Jakarta : Salemba Empat.\

Stanton, William J. 2008. *Fundamental of marketing. Mc. Graw Hill Inc.*