

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI KOTA BATAM

Andi Tan<sup>1</sup>, Asron Saputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

*email: pb180910357@upbatam.ac.id*

## ABSTRACT

*Various initiatives were carried out by the company to boost product sales to meet consumer demand. When a person recognizes a need in general and wants in particular, the buying process occurs. The difference between the desired state and the existing condition begins to register in the person's consciousness. Because everyone has different points of reference and attitudes towards goods, one's buying behavior can be said to be unique. Brand Image, Product Quality and Product Design are existing factors that can influence purchasing decisions. The sampling technique uses simple random sampling. For data collection purposes, the researcher distributed questionnaires, which contained a list of questions that had to be answered by the participants. The method used in the findings contained in this study is a quantitative-based research by conducting multiple linear analysis. The results of research based on a study will certainly be able to prove that brand image, product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions for Luwak White Coffee in Batam City.*

**Keyword:** *Brand Image; Product Quality; Product Design; Purchase Decision*

---

## PENDAHULUAN

Setiap tahun, semakin banyak perkembangan dan persaingan di semua sektor industri, yang memaksa bisnis untuk menjadi lebih inventif dan kreatif dalam menjalankan operasinya. Berbagai inisiatif dilakukan perseroan untuk menggenjot penjualan produk guna memenuhi permintaan konsumen. Ketika seseorang menyadari kebutuhan secara umum dan menginginkan secara khusus, proses pembelian terjadi. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi yang ada mulai terekam dalam kesadaran orang tersebut. Karena setiap orang memiliki titik acuan dan sikap yang berbeda terhadap barang, maka perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik. Selain itu,

karena konsumen berasal dari sektor pasar yang beragam, maka kebutuhan dan keinginan mereka juga beragam.

Perusahaan harus mampu bereaksi dengan cepat dan tepat dalam menjalankan usahanya karena persaingan bisnis yang semakin cepat. Pilihan produk oleh pelanggan potensial setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan disebut sebagai keputusan pembelian. Produk adalah hal-hal yang dapat dibeli orang yang bersifat fisik dan tidak berwujud (Wirayanthi & Santoso, 2018: 154). Barang selalu merupakan produk akhir dari suatu perusahaan atau pabrik yang menjalankan operasinya secara efektif. Akibatnya, bisnis harus mampu bersaing secara efektif untuk

merebut hati konsumen dalam berbagai cara, termasuk citra merek, kualitas produk, dan desain produk.

Selain mengkomunikasikan nama suatu produk, merek juga dapat menyampaikan pandangan konsumen terhadap suatu produk sekaligus citra bagi pemakainya. Setiap bisnis harus memiliki citra merek yang kuat karena merupakan aset perusahaan yang sangat penting. Nama produk yang baik dapat dikembangkan dari citra merek yang kuat. Dapat diasumsikan bahwa produk berkualitas tinggi dengan persepsi merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Tidak sulit menarik pelanggan dengan barang-barang berkualitas buatan Luwak White Koffie. Menurut Mukarromah dan Rofiah (2019: 25) citra merek merupakan ide penting bagi pemasar untuk digunakan sebagai panduan saat mendiskusikan alur kehidupan merek. Sebagai akibat meningkatnya permintaan pelanggan untuk pembelian, citra merek menjadi kebutuhan bagi produsen. Terdapatnya kesempatan untuk pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuat produk tiruan sehingga merugikan konsumen dan berpotensi merusak citra merek produk.

Aspek lainnya selain citra merek yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan setiap organisasi harus mencoba langkah penting ini jika perusahaan ingin produk jadi mereka kompetitif di pasar. Cara suatu produk dirasakan oleh pelanggan bervariasi. Putra *et al.* (2022: 45) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sekelompok kualitas produk dan layanan yang berbeda yang bersama-sama mewakili gagasan umur panjang produk, ketergantungan, presisi, kesederhanaan pemeliharaan, dan kualitas lainnya.

Menurut Soedjono *et al.* (2019: 24) desain produk ialah proses

menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain memproduksi barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk semua pengguna, desainer yang kompeten juga membuat barang yang hemat biaya untuk diproduksi dan didistribusikan.

Produk kopi lainnya tidak dibuat dengan cara yang sama seperti Luwak White Koffie. Luwak White Koffie berbeda dari kopi lain karena penanganannya berbeda, berbeda dengan barang kopi lainnya yang menggunakan mesin kontemporer untuk menjaga agar semuanya terlihat bersih dan sehat. Kopi masak merah digunakan oleh Luwak White Koffie untuk mengolah kopinya, yang kemudian dipadukan dengan makanan luwak lainnya dan dikonsumsi oleh hewan sebagai bagian dari proses fermentasi. Sistem pencernaan luwak hanya memecah kulit kopi yang dikonsumsinya; biji kopi yang sebenarnya tidak dipecah dengan cara apa pun. Kualitas suatu produk adalah salah satu komponen yang membuatnya berharga.

Sejak tahun 1999, PT. Java Prima Abadi telah memproduksi kopi yang dikenal dengan nama Luwak White Koffie. PT. Java Prima Abadi memenangkan Top Brand Award pada tahun 2015. Sejak awal, Luwak White Koffie telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan konsumen berkat slogannya, "kopi sehat, rendah asam yang menyejukkan perut", yang secara akurat menggambarkan kualitas kopi. Luwak White Koffie kini lebih mudah dikenali berkat gambar ini. Salah satu merek kopi bubuk terbaik adalah Luwak white Koffie.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang diatas, membuat Penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1. Definisi Citra Merek**

Menurut Panjaitan dan Harti (2021:73) sikap tentang merek mencerminkan selera dan pandangan individu tentang produk. Kecenderungan pelanggan untuk membeli berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) citra merek ialah reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten.

Menurut penelitian, berikut ini adalah tiga indikator citra merek (Magdalena & Diva, 2023:45):

- a. Reputasi yang baik
- b. Citra produk
- c. Selalu diingat pemakai

### **2.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) ialah bagaimana kelengkapan atau atribut produk dapat membuat pembeli senang, apakah itu berdasarkan estetika atau fungsionalitas. Rahmah *et al.* (2023:36) menerangkan bahwa kualitas produk ialah karakteristik dari suatu hal atau hasil yang

memungkinkan untuk melayani fungsi yang dimaksudkan. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas. Meskipun banyak yang percaya bahwa semakin tinggi label harga, semakin baik barang tersebut, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar.

Adapun tiga indikator kualitas produk pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Adawiyah & Rahardjo, 2022: 28):

1. Daya tahan produk
2. Mutu bahan baku
3. Teknologi pembuatan yang digunakan

### **2.3. Desain Produk**

Magdalena dan Diva (2023:45) mengintrepretasikan desain ialah segala sesuatu tentang produk yang memenuhi atau melebihi kebutuhan audiens targetnya, termasuk tampilannya, rasanya, dan kegunaannya. Sangat penting untuk fokus pada pembuatan desain yang bertahan baik dari segi waktu maupun kualitas. Untuk menjadi pilihan pertama pelanggan, bisnis perlu mengembangkan item yang menonjol dari kerumunan dan mengungguli pesaing mereka. Sedangkan menurut (Putra & Rahmawan, 2022: 28) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau

untuk dibuat dan didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23).

Terdapat beberapa indikator desain produk diteliti menjadi seperti di bawah ini Darma (2021:73)

- a. Kesesuaian produk
- b. Keragaman model produk

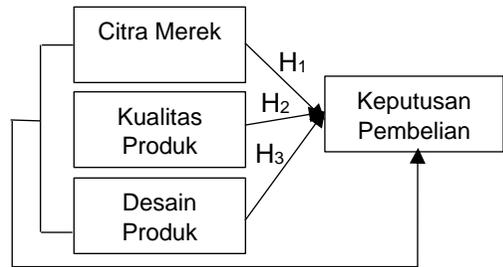
#### 2.4 Keputusan Pembelian

Magdalena dan Diva (2023:45) menginterpretasikan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia. Agar berhasil menyelesaikan proses pilihan pembelian, seseorang harus akurat dan komprehensif saat memilih apakah akan membeli produk atau layanan yang mungkin diantisipasi pelanggan secara wajar. Perilaku pembelian konsumen juga dapat berhubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir, yaitu orang atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Pelanggan di seluruh dunia memiliki preferensi yang sangat bervariasi untuk berbagai produk dan layanan, serta tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup yang sangat berbeda. Ada variasi elemen yang tidak biasa yang memengaruhi cara pelanggan yang begitu beragam memilih di antara berbagai barang di pasar.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diteliti menjadi seperti di bawah ini Magdalena dan Diva (2023:45)

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Tujuan Pembelian (Purchasing goal)
3. Keinginan terhadap suatu produk

#### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Peneliti,2023)

#### Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian yaitu:

- H1 Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H2 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H3 Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H3 Citra merek, kualitas produk, serta desain produk mampu mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.

#### METODE PENELITIAN

Prosedur kuantitatif, seperti menganalisis dan menginterpretasikan data dari sampel penelitian, menjadi dasar penelitian ini. Pemeriksaan populasi atau sampel, penggunaan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data kuantitatif dengan tujuan pengujian hipotesis semuanya termasuk dalam lingkup metode kuantitatif (Radjab & Jaman, 2020: 111).

Suatu fakta bahwa populasi penelitian tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan oleh batasan sumber

datanya, maka tidak dapat dinyatakan secara komparatif dalam bentuk angka (Pressrelease.id, 2021). Dalam hal ini, populasi seluruhnya terdiri dari konsumen Luwak White Coffee pada PT. Java Prima Abadi. Di Kota Batam sebanyak 3.200 konsumen.

Sampel ialah sebagian kecil dari ukuran dan susunan populasi yang sudah ada sebelumnya menurut (Sugiyono, 2019) Sampel diambil secara acak dari seluruh populasi dengan menggunakan metode yang disebut "*sampling* acak sederhana" (Sugiyono, 2019).

Dengan mempertimbangkan data sebelumnya, kita dapat membulatkannya menjadi 356 Penghitungan ukuran sampel menunjukkan bahwa total 356 responden mungkin merupakan perwakilan populasi penelitian dengan menggunakan rumus slovin.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak sehingga teknik yang digunakan *random* (acak) sederhana. Teknik ini menurut Putra (2021: 14) adalah memilih sampel secara acak/tidak berurutan. Kemudahan dalam teknik

ini adalah peneliti tidak membutuhkan pengetahuan tentang populasinya, selanjutnya sampel akan diambil secara acak..

Terdapat beberapa cara saat mengumpulkan data seperti (Sugiyono, 2018:137) :

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. *Kuesioner* (Angket)

Skala *likert* dipilih sebagai pengukuran skala dalam penelitian ini. Teori (Sugiyono, 2018:93) Skala mengukur semua pelanggan perusahaan dan melakukan pengukuran berdasarkan skor 5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah ukuran seluas mana model dapat menjelaskan data yang diamati. Koefisien determinasi terdiri dari angka antara 0 dan 1, inklusif ( $R^2$ ). Seperti yang ditunjukkan oleh  $R^2$ , ada tingkat tumpang tindih data yang tinggi antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 1** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 <sup>a</sup>	,937	,936	1,16003	1,830

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023)

Merujuk Tabel 1 membuktikan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dengan nominal 0,936 atau 93,6%, artinya variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk mampu berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Namun tentunya memiliki sisa dari persentasenya sebesar 6,4%, artinya diperkirakan terdapatnya variabel lainnya yang mungkin terdapat

pengaruh namun tidak terdapatnya pada model penelitian

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t

Keterkaitan yang timbul antara variabel bebas dan variabel terikat diketahui dan dianalisis menggunakan uji t, uji parsial yang dijelaskan dalam teknik penelitian. Tabel 4.19 menampilkan temuan uji-t.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,288	0,340		3,790	0,000
1 Citra_Merek	0,337	0,049	0,383	6,869	0,000
Kualitas_Produk	0,412	0,059	0,444	6,955	0,000
Desain_Produk	0,274	0,041	0,172	6,718	0,000

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023)

Relavan tabel 2, berikut adalah maksud dari ringkasan tersebut:

1. Citra Merek dengan skor sig 0,000 < 0,05, artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung}$  6,869 >  $t_{tabel}$  1,967. Disimpulkan Citra Merek mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_1$  disetujui.
2. Kualitas Produk dengan skor sig 0,000 < 0,05, artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung}$  6,955 >  $t_{tabel}$  1,967. Disimpulkan Kualitas Produk mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_2$  disetujui.

3. Desain Produk dengan skor sig 0,000 < 0,05, artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung}$  6,718 >  $t_{tabel}$  1,967. Disimpulkan Kualitas Produk mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_3$  disetujui.

#### Hasil Uji F

Uji F adalah suatu pengujian untuk menilai dampak dari setiap faktor independen terhadap faktor dependen. Uji F mempergunakan ANOVA sebagai landasan pengujiannya. Tujuan yang berlandaskan pada uji F adalah untuk membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . :

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji-F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7008,063	3	2336,021	1735,955	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	473,676	352	1,346		
	Total	7481,739	355			

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian F tentunya dapat dibuktikan dengan ketentuan nominal sig yang lebih kecilnya dari ketentuan 0,05 yang artinya signifikan, apabila terlihat

pada tabel pengujian tersebut, nominal sig cenderung dibawah 0,05 yang artinya tentunya signifikan dan mampu berpengaruh kuat antara independen dengan dependen.

Kemudian  $F_{hitung}$  tentunya memiliki nominal 1735,955 yang tentu lebih tingginya dari  $F_{tabel}$  2,63 yang artinya tentu sama-sama signifikan dan mampu berpengaruh kuat antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 3 mendeskripsikan secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk mampu memberi suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Disebabkan oleh skor  $F_{hitung}$  1735,955 >  $F_{tabel}$  2,63 dengan sig 0,000 yang cenderung lebih rendahnya dari 0,05. Kesimpulannya  $H_4$  disetujui..

Pembahasan Hipotesis:

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Tentunya mampu dikatakan positif dikarenakan  $t_{hitung}$  6,869 >  $t_{tabel}$  1,967 dengan sig 0,000 < 0,05 . Kesimpulannya  $H_1$  diterima. Hasil dinyatakan positif dan signifikan menandakan dengan adanya Citra Merek yang tinggi dapat membuat Keputusan Pembelian semakin meningkat. Menurut Magdalena dan Diva (2023:45) citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Dikatakan positif dikarenakan  $t_{hitung}$  6,955 >  $t_{tabel}$  1,967 dengan sig 0.000 < 0.05. Kesimpulannya  $H_2$  diterima. Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23) kualitas produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas.

#### 3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Dikatakan positif dikarenakan  $t_{hitung}$  6,718 >  $t_{tabel}$  1,967 dengan sig 0.000 < 0.05. Kesimpulannya  $H_3$  diterima. Menurut Nur'aeni dan Supartono (2022: 23) desain produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau untuk dibuat dan didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23).

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Dikatakan positif dikarenakan nilai  $F_{hitung} 1735,955 > F_{tabel} 3,06$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya  $H_3$  diterima. Semakin kuatnya dan baiknya Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk yang dilakukan, tentunya akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang ingin berbelanja di PT. Java Prima Abadi.

### SIMPULAN

Untuk menarik kesimpulan, data peneliti sebelumnya dianalisis dan diolah untuk menghasilkan hasil sebagai berikut:

1. Citra Merek dengan skor  $sig 0,000 < 0,05$ , artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung} 6,869 > t_{tabel} 1,967$ . Disimpulkan Citra Merek mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_1$  disetujui.
2. Kualitas Produk dengan skor  $sig 0,000 < 0,05$ , artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung} 6,955 > t_{tabel} 1,967$ . Disimpulkan Kualitas Produk mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_2$  disetujui.
3. Desain Produk dengan skor  $sig 0,000 < 0,05$ , artinya mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan skor  $t_{hitung} 6,718 > t_{tabel} 1,967$ . Disimpulkan Kualitas Produk mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Kesimpulannya  $H_3$  disetujui.
4.  $F_{hitung}$  tentunya memiliki nominal 1735,955 yang tentu lebih tingginya dari  $F_{tabel} 2,63$  yang artinya tentu sama-sama signifikan dan mampu berpengaruh kuat antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya  $H_4$  disetujui.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'E Cafe&Resto). *Manager*, 5(3), 270–275. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Darma, K. D. S. (2021). Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i2.4077>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusuma (ed.); Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Magdalena, M., & Diva, A. S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse Di Bukit Tinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 338–357.
- 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), 26–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nur'aeni, & Supartono2. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. *Dimensi*, 11(1), 73–86.
- Panjaitan, C. R., & Harti. (2021). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik benang raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1293–1299. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40583%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40583/35146>
- Rahmah, N., Fauzi, A., & Sembiring, B. K. F. (2023). The effect of brand image, product quality, and price on purchase decisions at hisana fried chicken in medan, north sumatera, indonesia. *Nuzulliah. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 11(2), 112–123. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/1730>
- Sanjaya, P. I. G., Sugianingrat, S. I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p02>
- 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. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wirayanthi, Noverita, & Santoso. Singgih. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Бюхимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Yanti, N. K. D. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 276. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.33189>