

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Aldo Norma Bayu Sulistyio

Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

The purpose of this study was to examine the effect of work discipline and communication on organizational commitment and job satisfaction as a mediating variable at Budaya Alam Lestari Semarang Company, the study population is all employees of Budaya Alam Lestari Semarang Company in the Central Java area. The sample of this research is 80 employees obtained through the census technique. The data obtained is processed with the SPSS application. The test results stated that work discipline and communication had a significant positive effect on job satisfaction. Work discipline, communication, and job satisfaction have a significant positive effect on organizational commitment. Testing the Sobel test states that job satisfaction can mediate the effect of work discipline on organizational commitment. In addition, job satisfaction can also mediate the effect of communication on organizational commitment.

Keywords: Work Discipline, Communication, Organizational Commitment, Job Satisfaction

Copyright (c) 2023 Aldo Norma Bayu Sulistyio

✉ Corresponding author :

Email Address : aldobays98@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis fashion semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan untuk memproduksi produk *fashion* lokal yang *stylish* dan elegan. Terdapat peningkatan jumlah brand fashion lokal namun tidak diketahui secara pasti jumlah brand fashion lokal di Indonesia. Dalam perkembangan bisnis dunia fashion terdapat salah satu event fashion yang dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Jakcloth. Pada event fashion Jakcloth terdapat lebih dari 400 brand fashion lokal yang turut berkontribusi, seperti Erigo, Urban.inc, Heyho, Screamous, Roughneck, dan Mules (Syahidah, 2022). Erigo merupakan salah satu brand lokal yang dibuat pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad bersama dengan timnya dan dapat berkembang hingga saat ini sampai di tingkat internasional. Erigo berhasil menjadi identitas lokal *brand* yang telah meraih omzet sangat besar dan menjadi salah satu kiblat dari *clothing trend* yang ada di tanah air dan kini akan bersaing di pasar global.

Berbagai macam brand fashion dengan keunggulan masing yang muncul di Indonesia tentunya turut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) merupakan proses penyatuan yang digunakan untuk mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu

diantaranya. Permasalahan mengenai keputusan pembelian merupakan permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh pihak perusahaan, karena itu perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2018). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti desain produk, kualitas produk dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian atas produknya.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa desain adalah tampilan, rasa, dan fungsi yang merupakan bagian dari fitur produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Desain suatu produk dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini. Adanya penyampaian yang jelas akan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2018) Kualitas Produk merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli sebuah produk. Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Artikel ini akan membahas dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang yaitu desain produk, kualitas produk dan citra merek. Maka, penulis akan membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Erigo di Kota Semarang)"

Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional bias menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis. Hasil teknis desain produk adalah cetak biru (blue print) dengan keterangan atau penjelasannya (Harsanto, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2018) adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" dengan arti kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono & Chandra, (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) Kualitas Produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri dari: (1) Kinerja, (2) Keragaman produk, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Ketahanan atau daya tahan, (6) Kemampuan layanan, (7) Estetika, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Citra Merek

Menurut Sangadji dan Shopiah (2018) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Setiadi (2017), citra merek atau *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2017). Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Sari (2016) menyatakan dimensi atau indikator dari citra merek adalah citra merek terpercaya, *Prestige*, dan citra merek lebih unggul. Komponen dari citra merek menurut Xian,dkk (2016) terdiri dari Citra pembuat (*corporate /maker image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*produk image*)

Keputusan Pembelian

Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Peter dan Olson (2018) mengemukakan Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Erigo di Wilayah Semarang yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus sesuai dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 105 sampel yang diperoleh dari 5 x 21 (jumlah item pertanyaan). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Responden****Tabel 1 : Deskripsi Responden**

Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	45,7
Perempuan	57	54,3
Umur		
< 20 tahun	3	2,9
20 - 30 tahun	83	79,0
Diatas 30 tahun	19	18,1
Pendidikan		
SMA/SMK	34	32,4
Diploma	23	21,9
Sarjana	48	45,7
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	70	66,7
Wiraswasta	12	11,4
PNS	11	10,5
Lain-lain	12	11,4

Deskripsi Variabel Penelitian**Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Desain Produk****Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Desain Produk**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks	Kategori
1. Ciri khas produk	0	10	28	51	16	73,90	Tinggi
2. Variasi Desain	0	18	38	37	12	68,19	Sedang
3. Desain mengikuti trend	1	13	36	50	5	68,57	Sedang
4. Desain awet & tdk mudah rusak	0	23	38	38	6	65,14	Sedang
5. Model terbaru	0	16	35	42	12	69,52	Sedang
Rata-Rata						69,07	Sedang

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa desain produk menunjukkan dalam kondisi sedang. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 69,07%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain produk Erigo cukup beragam, produk Erigo dari tahun ke tahun mengikuti style anak muda pada jamannya, desainnya cukup simple dan tidak norak.

Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk**Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks	Kategori
1. Kinerja	0	12	41	41	11	69,71	Sedang
2. Fitur	0	16	35	41	13	69,71	Sedang
3. Keandalan	0	15	33	44	13	70,48	Sedang
4. Kesesuaian	0	22	40	32	11	66,10	Sedang

5. Daya tahan	0	14	49	39	3	65,90	Sedang
6. Layanan	0	7	44	42	12	71,24	Sedang
7. Estetika	0	6	51	40	8	69,52	Sedang
8. <i>Perceived quality</i>	0	17	36	43	9	68,38	Sedang
Rata-Rata						68,88	Sedang

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan dalam kondisi yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 68,88%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pihak Erigo memperhatikan pentingnya dan peran kualitas produk yang merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Citra Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks	Kategori
1. Keunggulan asosiasi merek	0	21	33	40	11	67,81	Sedang
2. Kekuatan asosiasi merek	0	31	18	46	10	66,67	Sedang
3. Keunikan asosiasi merek	0	14	42	41	8	68,19	Sedang
Rata-Rata						67,56	Sedang

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa citra merek pada produk Erigo di Kota Semarang menunjukkan dalam kondisi yang sedang atau baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 67,56%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek produk Erigo cukup kuat dibenak konsumen sebagai sesuatu yang mengesankan tentang fashion yang baik sehingga mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen artinya produk Erigo dapat memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik mereknya di benak konsumennya.

Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan pembelian

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks	Kategori
1. Pengenalan masalah	0	16	33	43	13	70,10	Sedang
2. Pencarian Informasi	0	15	36	46	8	68,95	Sedang
3. Evaluasi alternatif	0	9	53	38	5	67,43	Sedang
4. Keputusan Pembelian	0	18	41	39	7	66,67	Sedang
5. Perilaku pasca pembelian	0	16	31	46	12	70,29	Sedang
Rata-Rata						68,69	Sedang

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai keputusan pembelian berada dalam kondisi yang sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 68,69%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden sudah cukup memiliki pertimbangan terhadap produk Erigo di Kota Semarang.

Pengujian Model Penelitian

Pengujian model dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Tabel 6 Koefisien Persamaan Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,645	1,240		2,132	,035
	Desain Produk	,246	,111	,248	2,226	,028
	Kualitas Produk	,233	,070	,332	3,332	,001
	Citra Merek	,380	,139	,278	2,740	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

Uji Goodness of Fit Suatu Model

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,599		1,94358580

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,599 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi desain produk, kualitas produk dan citra merek sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian misalnya kepercayaan, pelayanan dan lain-lain.

Uji Model

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,384	3	199,795	52,890	,000 ^b
	Residual	381,530	101	3,778		
	Total	980,914	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk

Dari hasil perhitungan F-hitung (52,890) > F-tabel (2,695) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara desain produk, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo, hal ini dikarenakan keputusan pembelian produk Erigo yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik desain produk, kualitas produk dan citra merek.

Pengujian Hipotesis (uji t)

1. Uji Hipotesis 1	Hasil
pengujian hipotesis menghasilkan t-hitung (2,226) > t-tabel (1,660) atau sig t 0,028 < 0,05, dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang.	
2. Uji Hipotesis 2	Hasil
pengujian hipotesis menghasilkan t-hitung (3,332) > t-tabel (1,660) atau sig t 0,001 < 0,05, dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang.	
3. Uji Hipotesis 3	Hasil
pengujian hipotesis menghasilkan t-hitung (2,740) > t-tabel (1,660) atau sig t 0,007 < 0,05, dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang.	

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suari (2019) dan Winarsih (2022). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, selain itu desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk yang baik yaitu desain produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

Durianto (2016) menyatakan bahwa desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi. Banyaknya konteks bahwa desain produk menjadi alasan penting pembelian serta merk mana yang akan

dipertimbangkan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Selain itu desain produk yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian maka desain dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap desain produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. (Schiffman & Kanuk, 2017). Pada beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep desain produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suari (2018), Setiyani (2020), Nugroho (2021) dan Tegowati (2021). Peningkatan kualitas produk konsumen pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Konsumen yang menerima produk dengan kinerja yang memiliki kualitas yang baik, maka dengan demikian konsumen akan mendapatkan kualitas dan spesifikasi yang diharapkan, diinginkan dan dibutuhkan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2018) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas dari suatu produk memiliki arti yang sangat penting dalam menumbuhkan niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian sedangkan bila produk memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan mengalihkan keputusannya dalam melakukan pembelian pada produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis lainnya. Assauri (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa mereka akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Walaupun setiap konsumen pada dasarnya memiliki pandangan yang berbeda mengenai kualitas akan suatu produk, namun sudah dapat dipastikan bahwa konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2018), Nugroho (2021) dan Winarsih (2022). Hasil pengujian berarti bahwa citra merek merupakan pandangan yang diberikan oleh konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan hal yang sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian pada suatu produk. Produsen Erigo berhasil membangun merek yang kuat sehingga akan memiliki nilai tambah dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk.

Citra merek memiliki keunggulan untuk memperkuat perusahaan dengan memberikan inovasi-inovasi untuk perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Citra merek suatu kepercayaan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, *brand image* yang mempunyai reputasi baik di masyarakat akan selalu melekat di pikiran konsumen. Konsumen akan melihat sebuah *brand image* baik atau tidak berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk maupun jasa yang digunakan, ketika produk dan jasa yang digunakan konsumen akan selalu menggunakan produk maupun jasa yang di tawarkan (Winarsih, 2022)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

Referensi :

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofyan, 2016, *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Durianto, Darmadi dkk. 2016, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanto, Budi, 2022, *Dasar-Dasar Manajemen Operasi Konsep, Batang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0*, Jakarta, Prenada Media.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo Press.
- Kotler, Philip. 2018, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta, Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta, PT Salemba Empat

- Nugroho, Iskan Aryo, 2021, Pengaruh kualitas produk, citra merk dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima), *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2018, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SW OT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Sari, Indri Novita, 2020, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan), *Jurnal Manajemen-Ekonomi Sains*, Vol. 1 No. 2.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2017. *Customer Behaviour : Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Setyani, Anggita Dian, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang), *Proceeding SENDIU 2020*
- Suari, Made Tiya Yogi, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahidah, Agustin Mutia, 2022, Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Produk *Erigo Apparel*, *Jurnal Ilmiah Feasible : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.4. No.1 Februari 2022:
- Tegowati, 2021, Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1 Januari 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius, 2017. *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Winarsih, Ririn, 2022, Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Brand Image*, Desain Produk dan *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Penggunaan ERIGO di Surakarta), *Edunomika - Vol. 06*, No. 01 (2022).