
**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEH BOTOL SOSRO DENGAN
KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara)

Virgo Simamora

Elli Kusmiyati

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara

Email : uchi_ni@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi tentang “Pengaruh desain produk, dan brand image, terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderating”.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk dan brand image. Sedangkan variabel moderating dalam penelitian ini adalah kualitas produk.

Populasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Total kuesioner yang dikumpulkan dan diolah sebanyak 100 kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti memilih individu terdekat untuk dijadikan sebagai sampel penelitian sampai ukuran sampel yang diinginkan tercapai dan memilih individu yang ada di tempat dan dapat diakses selama waktu penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah untuk mengenali teori dari pustaka atau dengan menggunakan statistik deskriptif dan pengumpulan data dari objek yang diteliti. Tahap kedua adalah untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Tahap ketiga adalah tahap pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dihitung koefisien determinasi yang disesuaikan dan persamaan regresi dari data hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat (memperlemah) desain produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sebagai variabel moderating mampu memperkuat brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci ; Desain Produk, Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is a study of the "The Effects of product design and brand image, on purchase decision with product quality as moderating variable".

The dependent variable in this study is purchase decision. The independent variable in this study is product design and brand image. The moderating variable is product quality.

Population in this research was carried out on Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Total questionnaires were collected and processed 100 questionnaire. The sampling method in this research is convenience sampling method, researcher choose the closest individual as the sample until the sample size is achieved, then choose the individual that is in place and can be accessed during the study period.

This research was carried out by several stages. The first stage is to recognize the theory of literature or by using descriptive statistics and data collection of objects examined. The second stage is to test the feasibility of data using validity and reliability test. The third stage is the stage of hypothesis testing either partially or simultaneously. Then calculated the coefficient of determination adjusted and regression equation of research data.

The results of this study indicates that, product design significantly influence the purchasing decision, a significant effect on brand image. Product design and brand image together significantly influence the purchase

decision, product quality as moderating variable is not able to strengthen (weaken) the design of products to purchasing decision.

Keywords ; Product Design, Brand Image, Purchase Decision and Product Quality

1. PENDAHULUAN

Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (Asrim) menjelaskan tingkat kenaikan jenis air minum dalam kemasan (AMDK) dalam setiap tahun mengalami kenaikan stabil, sedangkan untuk jenis minuman teh dan kopi naik dalam beberapa tahun terakhir. Dibandingkan tahun lalu, total dari produksi minuman ringan nasional mencapai sekitar 30 miliar liter dengan pertumbuhan sebesar 9% dibandingkan kinerja dari tahun sebelumnya. Kontribusi dari sektor AMDK hampir mencapai 80%, yang diikuti teh, kopi, jus, isotonik dan karbonasi. Pertumbuhan pada jenis kopi mengalami kenaikan hingga 33% dengan jumlah 145 juta liter, sementara pertumbuhan pada minuman jenis teh mencapai sebesar 10% (Sumber: industri.bisnis.com, 2015).

Tabel 1.1.
Top Brand Index Kategori Makanan & Minuman Tahun 2014 – 2015

Nama Produk	Tahun 2014	Tahun 2015
Teh Botol Sosro	51,0%	47,8%
Freastea	11,3%	15,2%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%
ABC Teh Kotak	7,5%	4,6%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%
Fruitea	5,1%	4,8%
Tekita	3,1%	3,4%
Teh Gelas	-	3,6%

Sumber: TopBrandIndex

Menurut Helga Drumond (2003:68) keputusan pembelian konsumen adalah menentukan semua pilihan untuk memecahkan persoalan itu dan untuk menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya dengan menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Kotler (2004:330) menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan produk ditempatkan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, seperti : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Menurut Kotler (2004:332) desain produk merupakan “keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Wilson Arafat (2006:53) brand image adalah “Persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”.

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. Apakah desain produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. Apakah moderasi kualitas produk dapat memperkuat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?. Apakah moderasi kualitas produk dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian?.

1. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan urutan teorinya diawali dengan teori manajemen pemasaran sebagai *grand theory*, teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix theory*) dan teori tentang perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) sebagai *middle range theory*, teori desain produk (*product design*), teori brand image (*citra merek*), teori keputusan pembelian (*purchase decision theory*) serta teori kualitas produk (*product quality*) sebagai *applied theory*.

B. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya. Penelitian ini didukung oleh Adhitya Pradana (2010). Bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: *H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

C. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:225) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Penelitian ini didukung oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan

promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: *H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

D. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan konsep merek yang memudahkan konsumen mengingat suatu nama produk yang dapat melekat kuat dibenak konsumen. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Penelitian ini didukung oleh Fimaulida (2010), Bahwa desain suatu produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kijang Inova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Karena desain produk yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu: *H3 : Desain Produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

E. Moderasi Desain Produk Atas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yaitu seperti halnya bentuk dan pernak-pernik produk. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. (Siswanto Sutojo,2009). Menurut Herdiana Abdurrahman (2015) “Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Penelitian ini didukung oleh Yudhi Soewito (2013), bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: *H4 : Moderasi kualitas produk mampu memperkuat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian*

F. Moderasi Brand Image Atas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen, demikianlah (Fandy Tjiptono) menyampaikan dalam bukunya *Pemasaran Jasa* (Arif Rahman, 2010) Edisi Pertama. Kualitas produk adalah mutu produk yang memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang berkualitas baik. Penelitian ini didukung Andini dan Rahardjo (2012), juga mempertegas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu: *H5 : Moderasi kualitas produk memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.*

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli minuman Teh Botol Sosro di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Sedangkan penentuan sampel ditentukan dengan metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu sebanyak 100 responden mahasiswa pagi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Teknik analisis data dengan menggunakan SPSS (Statistic Program for Social Science). Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji moderasi.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert (*likert scale*), yaitumengukurrespon subyek ke dalam 5 (lima) poin.

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Peneliti	Indikator	Skala	No. Item
Desain Produk (X1)	Desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa.	a. Kemasan b. Warna c. Ciri-ciri d. Model e. Tahan Uji	Ordinal	P1 P2 P3 P4 P5 P6
Brand Image (X2)	Konsep merek yang memudahkan konsumen mengingat sutau nama produk yang dapat melekat kuat dibenak konsumen.	a. Merek Produk b. Kekuatan Merek c. Keunikan Merek d. Kualitas Merek	Ordinal	P7 P8 P9 P10
Kualitas Produk (Z)	Adalah mutu produk yang memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang berkualitas baik.	a. Cita Rasa b. Aroma c. Tekstur d. Varian Menu e. Kebersihan	Ordinal	P11 P12 P13 P14 P15
Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen	a. Harga	Ordinal	P16

(Y)	dimana memilih dan menentukan produk yang akan dibeli.	b. Mudah Didapat c. Sudah Terkenal d. Mutu e. Merek		P17 P18 P19 P20
-----	--	--	--	--------------------------

4. HASIL PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dengan sampel yang telah memenuhi kriteria sebanyak 100 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji validitas, uji reliabilitas dan uji moderating.

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut disajikan hasil pengolahan data dari Program SPSS yang terlampir dalam tabel di bawah ini :

Hipotesis Pertama (H₁)

H1 : Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk membuktikan hipotesis ini, disajikan data hasil pengolahan menggunakan SPSS :

Tabel 4.1.

Independen Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
X1 = Desain Produk	.268	.076	.338	3.550	.001

Sumber : Output SPSS (2015)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada Tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan koefisien beta yang terstandarisasi 0,338.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,550 dan t_{tabel} ($df = 99$) sebesar 2,01 untuk α sebesar 0,025 ($0,05 / 2$). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,550 > 2,01$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pembuktian ini maka Hipotesis Pertama (H₁) diterima.

Hipotesis Kedua (H₂)

H2 : Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan hipotesis ini, disajikan data hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.2.

Independen Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2 = Brand Image	.374	.118	.306	3.178	.002

Sumber : Output SPSS (2015)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada Tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dengan koefisien beta yang terstandarisasi 0,306.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,178 dan t_{tabel} ($df = 99$) sebesar 2,01 untuk α sebesar 0,025 ($0,05 / 2$). Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3,178 < 2,01$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pembuktian ini maka Hipotesis Pertama (H_2) diterima.

Hipotesis Ketiga (H_3)

H_3 : Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan hipotesis disajikan hasil Output Anova dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.3.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.138	2	32.069	8.101	.001 ^a
Residual	383.972	97	3.958		
Total	448.110	99			

Sumber : Output SPSS (2015)

Hasil dari pembuktian hipotesis ketiga secara simultan dapat dilihat dengan tabel uji regresi berganda pada kolom Sig. $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Desain Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cara yang kedua adalah dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kolom F_{hitung} sebesar $8,101 > F_{tabel}$ 2,82 yang berarti bahwa variabel Desain Produk dan Brand Image, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Keempat (H₄)

H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk pembuktian hipotesis ini, dilakukan pengujian moderasi tahap 1 dan 2:

Tabel 4.4.
Moderasi Tahap 1 (Z Terhadap Y)

Independen Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1 = Desain Produk	.190	.092	.239	2.062	.042
Z = Kualitas Produk	.145	.099	.171	1.474	.144

Sumber : Output SPSS (2015)

Tabel 4.5.
Moderasi Tahap 2 (Regresi Z*X1 Terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1 = Desain Produk	.602	.318	.757	1.894	.061
Z = Kualitas Produk	.627	.369	.735	1.700	.092
Moderasi Z*X1	-.022	.017	-.970	-1.354	.179

Sumber : Output SPSS (2015)

Berdasarkan Tabel 4.22. diketahui bahwa moderasi tahap 1 non signifikan ($0,144 > 0,05$) dan Tabel 4.23. moderasi tahap 2 non signifikan ($0,179 > 0,05$) karena moderasi tahap 1 dan moderasi tahap 2 non signifikan kualitas produk sebagai variabel moderating desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta menunjukkan nilai negatif sebesar 0,970 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memperlemah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Jadi moderator kualitas produk memperlemah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ke empat (H₄) ditolak.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua-duanya tidak signifikan. Artinya, kualitas produk adalah bukan moderator. Sehingga kualitas produk tidak dapat dijadikan moderator dalam memperkuat desain produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kelima (H₅)

H₅: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk pembuktian hipotesis ini, dilakukan pengujian moderasi tahap 1 dan 2:

Tabel 4.6.
Moderasi Tahap 1 (Z Terhadap Y)

Independen Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2 = Brand Image	.291	.199	.238	2.434	.017
Z = Kualitas Produk	.206	.083	.242	2.479	.015

Sumber : Output SPSS (2015)

Tabel 4.7.
Moderasi Tahap 2 (Regresi Z*X2 Terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2 = Desain Produk	.233	.745	.191	.313	.755
Z = Kualitas Produk	.154	.670	.230	.230	.818
Moderasi Z*X2	.003	.038	.087	.078	.938

Sumber : Output SPSS (2015)

Berdasarkan Tabel 4.24. diketahui bahwa moderasi tahap 1 signifikan ($0,015 < 0,05$) dan tabel 4.25. moderasi tahap 2 non signifikan ($0,938 > 0,05$) karena moderasi tahap 1 signifikan dan moderasi tahap 2 non signifikan maka kualitas produk sebagai variabel moderating brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,087 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Jadi moderator kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ke lima (H_{a5}) ditolak.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satunya signifikan. Artinya, kualitas produk adalah pure moderating sehingga kualitas produk bisa ditempatkan sebagai variabel independen.

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.125	1.98959

Sumber : Output SPSS (2015)

Model summary pada kolom *Non Moderate* X1, X2 dan Y menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,125 atau sebesar 12,5% yang berarti bahwa kemampuan variabel Desain Produk dan Brand Image dalam menjelaskan Keputusan

Pembelian (Y), adalah sebesar 12,5%. Sedangkan sisa sebesar 87,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Model summary pada kolom *With Moderate* X1, Z, ZX1 dan Y disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.123	1.99236

Sumber : Output SPSS (2015)

Model summary pada kolom *With Moderate* X1, Z, ZX1 dan Y menunjukkan koefisien determinasi *Adjusted R* sebesar 0,123 atau sebesar 12,3% yang berarti bahwa kemampuan variabel Desain Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y), adalah sebesar 12,3%. Sedangkan sisa sebesar 87,7%. dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Model summary pada kolom *With Moderate* X2, Z, ZX2 dan Y disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.121	1.99481

Sumber : Output SPSS (2015)

Model summary pada kolom *With moderate* X₂, Z, ZX₂ dan Y menunjukan Koefisien Determinasi *Adjusted R* sebesar 0,121 atau sebesar 12,1 yang berarti bahwa kemampuan variabel Brand Image dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y), adalah sebesar 12,1%. Sedangkan sisa sebesar 87,9%. dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

C. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dari penelitian ini. Dan sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah: 1) Desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Pertama (H₁) diterima. 2) Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Kedua (H₂) diterima. 3) Desain produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Ketiga (H₃) diterima. 4) Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh desain produk

terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Keempat (H₄) ditolak. 5) Kualitas produk sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Hipotesis Kelima (H₅) ditolak.

Berikut ini adalah beberapa saran Peneliti sebagai berikut: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih meningkatkan dan memperluas tempat survey penelitian agar hasil penelitian yang akan datang bisa maksimal dan lebih lengkap. 2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel responden penelitian agar kualitas yang didapat hasilnya lebih maksimal dan lebih luas lagi dengan objek yang diteliti. 3) Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian selain variabel Desain Produk, Brand Image dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image :Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Drumond, Helga. 1993. *Metode Penelitian Bisnis(Jilid I, Edisi kelima)*. Jakarta : Erlangga.
- Darussalam, Taufan. 2007. *Atribut Produk*. Diambil pada tanggal 22 Mei 2012 dari <http://bonteng.wordpress.com/2009/1/1/16/atribut-produk>.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Terjemahan Hendra Teguh dkk). Jakarta : PT. Indeks.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing, Edisi pertama*. TransMedia Pustaka. Jakarta.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua*, Jakarta, PT.Damar Mulia Pustaka.

Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislie Lazar, 2000. *Consumer Behavior*.Seventh Edition.USA : Prentice-Hall, Inc.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Prenada Media.