

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COZMEED DI
CARTENZ *ADVENTURE STORE* SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Progam Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Aref Eko Prasetyo

21120022

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COZMEED DI
CARTENZ *ADVENTURE STORE* SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Progam Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Aref Eko Prasetyo

21120022

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aref Eko Prasetyo
NIM : 21120022
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cozmeed di Cartenz Adventure Store Surakarta

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Oktober 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aref Eko Prasetyo
NIM : 21120022
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cozmeed di Cartenz Adventure Store Surakarta**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Desember 2024

Tim Penguji Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COZMEED DI CARTENZ ADVENTURE STORE SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 9 Desember 2024

Pembuat pernyataan,


Aref Eko Prasetyo

MOTTO

"Ilmu adalah yang memberikan manfaat, bukan yang sekedar hanya dihafal."

(Imam Syafi'I)

"Barangsiapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya."

(Imam Syafi'I)

“ Segala sesuatu menunggu pada waktunya. Tidak ada mawar yang mekar sebelum waktunya. Matahari juga tidak terbit sebelum waktunya. Tunggu, apa-apa yang menjadi milikmu pasti akan datang kepadamu “

(Maulana Jalaludin Rumi)

“ Tidak ada yang menyakitimu kecuali itu pikiranmu, tidak ada yang membatasiimu kecuali itu ketakutanmu, tidak ada yang mengendalikanmu kecuali keyakinanmu “

(Maulana Jalaludin Rumi)

“Cobalah dulu, baru bercerita. Pahamiilah dulu, baru menjawab. Pikirkanlah dulu baru berkata. Dengarkanlah dulu, baru beri penilaian. Bekerjalah dulu, baru berharap.”

(Socrates)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Mulia, Maha Tinggi, serta Maha Agung, karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan do'a yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati bapak dan ibu
2. Istri, terima kasih atas dukungan, doa dan waktunya, sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga besar serta kerabat, terima kasih atas dukungan dan do'anya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman R2 Manajemen serta Almamater STIE Surakarta, terima kasih atas doa serta dukungannya. Sehingga, tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Diri sendiri, terima kasih sudah sampai di tahap ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta”. Atas tersusunya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna. S.Sn., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua orang tua, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan mandaat bagi kita semua.

Surakarata, 9 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	21
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24
B. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	24
C. Sumber data.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Definisi Operasional Variable	28

G. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Identitas Responden.....	38
B. Analisa Data.....	42
C. Pembahasan.....	52
BAB V.....	55
PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
C. Keterbatasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Pencarian google “ <i>toko adventure solo</i> ”	6
Tabel 2. Urutan Penjualan di Cartenz 2022 & 2023	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. Definisi Operasional	28
Tabel 5. Skala Likert	31
Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 7. Responden Berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 8. Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 9. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 10. Responden Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1)	43
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	43
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	44
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 16. Hasil Uji Dengan Metode Monte Carlo	46
Tabel 17. Hasil Uji Multikoleniaritas	47
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 20. Hasil Uji Parsial t.....	50
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	20
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	59
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel.....	63
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	69
Lampiran 4. Olah Data.....	77
Lampiran 5. R Tabel.....	83
Lampiran 6. T Tabel.....	84

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COZMEED DI CARTENZ *ADVENTURE STORE* SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk COZMEED di *Cartenz Adventure Store* Surakarta.

Objek penelitian ini yaitu konsumen dari *Cartenz Adventure Store* Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data memakai metode uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji regresi linear berganda, uji parsial T dan uji koefisien determinasi) dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 23.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISION OF COZMEED PRODUCTS AT CARTENZ ADVENTURE STORE SURAKARTA

This study aims to determine the influence of Product Design, Brand Image, and Price on the purchasing decision of COZMEED products at Cartenz Adventure Store Surakarta.

The object of this research is the consumers of Cartenz Adventure Store Surakarta. The type of research used is quantitative research employing multiple linear regression methods. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample size in this study is 97 respondents based on the Lemeshow formula. Data analysis was performed using instrument data tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and hypothesis tests (multiple linear regression test, partial T test, and coefficient of determination test) with the aid of IBM SPSS Statistic 23 software.

The results of this study indicate that product design does not have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Design, Brand Image, Price, and Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara di kawasan Asia Tenggara dan merupakan negara terbesar ke-14 di dunia dengan luas sekitar 1.904.569 km² (735.358 mil²). Dengan kondisi geografis yang luas dan beragam, keindahan alam Indonesia telah dikenal secara internasional, termasuk pesona gunung-gunungnya yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Terletak di wilayah cincin api Pasifik, Indonesia memiliki sekitar 13% dari total gunung berapi dunia, yaitu 129 gunung aktif dan sekitar 500 gunung tidak aktif (Gosal, dkk., 2018). Puncak Jaya adalah gunung tertinggi di Indonesia. Tempat ini menawarkan pemandangan alam yang spektakuler, dengan gunung berapi yang aktif, air terjun yang menakjubkan, lembah yang masih alami, serta hutan hujan yang lebat.

Di Indonesia, aktivitas mendaki gunung kini menjadi tren yang semakin populer. Berdasarkan data dari Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI), pada tahun 2020 tercatat sekitar 3 juta pendaki lokal dan 150 ribu wisatawan asing yang melakukan pendakian di berbagai gunung Indonesia. Mendaki gunung adalah olahraga ekstrem yang memerlukan persiapan matang, baik secara fisik melalui latihan rutin maupun mental yang tangguh. Awalnya, pendakian gunung merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan *leisure class*, yaitu kelompok masyarakat yang memiliki waktu dan kemampuan untuk

menikmati alam (MacCannell, 1999). Namun, saat ini kegiatan ini juga dilakukan oleh berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa, pemuda, hingga anak-anak, dengan beragam tujuan.

Dengan semakin menjamurnya kegiatan pendakian, maka berpotensi meningkatnya permintaan peralatan pendakian yang semakin banyak dan beragam, ini membuka peluang pertumbuhan ekonomi dari segi industri *retail* khususnya di bidang *adventure*. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya gerai – gerai *adventure* berbentuk toko *retail* besar maupun toko kecil. Khususnya segmen peralatan *adventure* dan *outdoor* menunjukkan tren pertumbuhan yang mengesankan, menandai minat yang semakin meningkat dari masyarakat akan gaya hidup aktif, petualangan, dan eksplorasi alam (Sari & Adiati, 2022). Perubahan demografis, seperti peningkatan jumlah penduduk yang lebih muda dan kelas menengah yang semakin berkembang, turut memainkan peran dalam mendorong permintaan akan produk dan layanan terkait petualangan dan aktivitas *outdoor* (Sinta dan Anna Noordia, 2022).

Dengan semakin maraknya toko yang bergerak di bidang *adventure* membuat semakin banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memilih peralatan pendakian sesuai kebutuhan. Proses pemilihan peralatan yang akan dibeli dan dipakai pada saat melakukan kegiatan *adventure* ini haruslah merupakan barang yang memang pada dasarnya tangguh, nyaman, berkualitas dan juga inovatif. Konsumen bisa membandingkan kelebihan dan kekurangan produk satu dengan yang lain secara langsung. Ini juga menjadi sebuah pertanda bahwa persaingan bisnis di dunia *adventure* Indonesia sudah sangat kompetitif. Dengan persaingan

yang terjadi, perusahaan dituntut untuk lebih peduli dalam menciptakan atau menyediakan produk-produk *adventure* yang aman dan nyaman. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan desain dan inovasi terhadap produk sesuai dengan tren dan perkembangan jaman sehingga tetap mampu bersaing untuk tetap mendapatkan perhatian dari konsumen. Budi Harsanto (2017) menjelaskan bahwa desain produk adalah perancangan barang atau jasa yang dibuat untuk diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sementara itu, Tjiptono (2019:10) mengungkapkan bahwa desain produk berkaitan dengan cara suatu produk menciptakan gaya khas yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Berdasarkan penelitian Diyah Anggraeni (2021), desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rehansyah & Simatupang (2023) menunjukkan bahwa desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek produk mereka. Nugroho (2003:182) menjelaskan bahwa citra atau image adalah realitas, sehingga jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas, maka realitas akan lebih dominan. Citra akan berkembang menjadi positif ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2000) menyatakan bahwa respon konsumen terhadap citra perusahaan atau merek bisa sangat bervariasi. Di Indonesia, terdapat 21 merek lokal terbaik yang telah mendunia, seperti

Jayagiri, Alpina, Eiger, Boogi, Avtech, Consina, Gravell, Redman, Claw, dan Cozmeed (www.alamnesia.com), yang menunjukkan tingkat persaingan merek yang sangat ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni Oktavianingsih & Harini Abrilia Setyawati (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Messy Oktasari, Jhon Rinaldo, dan Rizka Hadya (2021) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga, juga termasuk dalam faktor yang harus diperhitungkan oleh perusahaan untuk menggaet konsumen, daya beli konsumen dan produk seperti apa yang akan konsumen dapatkan harus benar-benar diperhatikan jika ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk mereka. Harga yang diterapkan oleh setiap perusahaan pun berbeda-beda untuk setiap produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012, 314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk. Menurut Swastha (2008: 147) pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Hasil penelitian menurut Putri Pratiwi (2020) menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hariman Syaleh & Rohimah Nur Nasution, (2020) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Di wilayah Soloraya, terdapat berbagai toko *adventure* yang berdekatan, seperti Cartenz *Adventure Store*, Eiger *Store*, Arei, Enigma, Cakrawala, Jeram, HA *Adventure*, dan Griya *Adventure*. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat di Soloraya. Beberapa perusahaan hanya menawarkan produk dari satu merek tertentu, sementara yang lain menyediakan berbagai produk dari berbagai merek. Produk itu sendiri, menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga terkait dengan persepsi mengenai variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk (Kotler, 2000). Kotler (2005) menekankan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah.

Toko *adventure* memiliki kriterianya masing-masing, sehingga memiliki kelemahan dan kelebihan. Sebagai contoh Eiger store yang menyediakan banyak kategori produk namun hanya satu merek saja yang ditawarkan yaitu merek Eiger, hal ini bisa menjadi salah satu kelemahan toko Eiger karena pelanggan merasa terbatas dalam memilih produk di satu merk tertentu saja.

Contoh lainnya, ada Jeram *Adventure store* dan Cartenz *Adventure Store* merupakan toko multibrand yang menyediakan berbagai merek dan pilihan produk yang beragam. Hal ini akan mampu menarik konsumen untuk datang ke toko karena bisa memilih dan membandingkan satu merek dengan merek lainnya

di satu tempat. Harga yang ditawarkan pun terbilang terjangkau oleh semua kalangan dari pelajar, mahasiswa, karyawan hingga masyarakat umum.

Tabel 1. Hasil Pencarian google “*toko adventure solo*”

Urutan	Nama toko <i>adventure</i> soloraya
1	Cartenz <i>Adventure Store</i>
2	Arei <i>adventure store</i> solo 1
3	Arei <i>store</i> 2 solo <i>outdoor</i> gear
4	Cakrawala <i>adventure</i> panggung
5	Lestari <i>adventure solo</i>
6	Menjangan abadi
7	Eiger solo gajah mada

Sumber: *Peneliti, 2024*

Pada tabel 1 diatas memperlihatkan Cartenz *adventure store* berada di urutan teratas pada pencarian di google dengan kata kunci “*toko adventure solo*”, dengan hasil tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam di Cartenz *Adventure Store* Surakarta.

Cartenz *Adventure Store* adalah sebuah toko *retail multybrand* yang menjual perlengkapan *adventure* dan *outdoor*, toko ini beralamatkan di jalan Slamet Riyadi no.234 Surakarta. Cartenz merupakan toko yang menyediakan barang dari berbagai merek lokal dan internasional seperti Cozmeed, Forester, Hightear, Kalibre, Trequa, Deuter, Patagonia, Mahameru dan masih banyak yang lainnya.

Tabel 2. Urutan Penjualan di Cartenz *Adventure Store* 2022 & 2023

Urutan	Nama merek
1	Cozmeed
2	Forester
3	Seven summit
4	Outdoor
5	Mahameru

Sumber: *Cartenz Adventure Store 2024*

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa merek Cozmeed mencatatkan penjualan tertinggi selama dua tahun terakhir, yang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana "Pengaruh desain produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di *Cartenz Adventure Store* Surakarta."

Faktor-faktor seperti desain produk, citra merek, dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Desain produk membedakan produk tersebut dari yang lainnya dan menciptakan nilai tersendiri di mata konsumen. Citra merek, di sisi lain, menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, harga memainkan peran vital dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh desain produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di *Cartenz Adventure Store*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh ketiga faktor tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan omzet penjualan produk Cozmeed di *Cartenz Adventure Store* Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai

pengaruh desain produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta."

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Desain produk terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?
2. Mengetahui Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?
3. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan perspektif serta memberikan saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan desain produk, citra merek, dan harga.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, pemahaman, dan pengalaman peneliti terkait dengan desain produk, citra merek, serta harga suatu produk.

b) Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Cartenz Adventure, terutama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pendapatan Perusahaan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta bahan kajian yang berguna dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal desain produk, citra merek, dan harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk melihat sejauh mana masing-masing pilihan dapat memecahkan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2007:268), keputusan pembelian melibatkan identifikasi semua pilihan yang tersedia untuk mengatasi masalah, serta menilai pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing. Pemasar perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar juga harus mengidentifikasi siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, jenis keputusan yang diambil, serta langkah-langkah dalam proses pembelian (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2000:246).

Berdasarkan uraian dari Tjiptono dan Kotler di atas terkait keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan konsumen yang mengenali masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi untuk mengidentifikasi

manfaat produk secara sistematis dan objektif. Proses evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan nilai tambah dari produk tersebut. Dimensi dari nilai tersebut meliputi:

- a) Nilai fungsional : Merupakan utilitas atau kegunaan dari atribut produk yang memberikan manfaat praktis bagi konsumen
- b) Nilai kualitas : Merupakan utilitas yang diperoleh konsumen dari produk tersebut melalui pengurangan biaya jangka pendek maupun jangka panjang.
- c) Nilai emosional : Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau respons emosional positif yang ditimbulkan konsumen setelah menggunakan produk.
- d) Nilai sosial : Merupakan utilitas yang didapatkan konsumen dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau status sosial mereka di mata orang lain.

Tjiptono (2012,184) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen, yang meliputi :

- a) Pilihan produk, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan uang yang dimilikinya.

- b) Pilihan merek, konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli.
- c) Pilihan penyalur, di mana konsumen memilih saluran mana yang akan digunakan untuk membeli produk.
- d) Waktu pembelian, konsumen mempertimbangkan waktu yang berbeda-beda saat memutuskan untuk membeli.
- e) Jumlah pembelian, konsumen membuat keputusan terkait jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi.

2. Desain produk

Desain produk merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 332), desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2010, 78) menyatakan bahwa desain produk berkaitan dengan cara suatu produk memiliki karakteristik unik untuk meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen akhir, yang bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses penciptaan produk dengan fitur, rasa, dan fungsi khusus yang dirancang untuk meningkatkan nilai produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 410), desain produk memiliki beberapa dimensi yang meliputi :

- a) Bentuk, di mana produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, dan modelnya.
- b) Fitur, yang berarti produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c) Mutu, konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi.
- d) Daya tahan, konsumen menginginkan produk yang memiliki usia pemakaian yang lama dalam kondisi penggunaan normal.
- e) Keandalan, konsumen cenderung membeli produk yang lebih dapat diandalkan.
- f) Mudah diperbaiki, produk yang mudah diperbaiki lebih menarik bagi konsumen.
- g) Gaya, merupakan penampilan dan kesan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen.

Sementara itu, menurut Azany dalam Ariella (2018), ada tiga indikator dalam menentukan desain produk, yaitu :

- a) Model terbaru, dengan merilis produk yang modern dan mengikuti tren, diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian.
- b) Variasi desain, guna menghindari kebosanan konsumen terhadap desain yang monoton, perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk agar produk baru memiliki keunggulan yang belum ada sebelumnya.

- c) Desain mengikuti trend, di mana model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman, mulai dari warna, bentuk, dan ukuran, untuk memastikan produk tidak terlihat ketinggalan zaman di mata konsumen..

Durvasula et al. (dalam Ilmaya, 2011, 50) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk, yaitu :

- a) Model, yang menggambarkan sejauh mana suatu produk terlihat dan memberikan kesan positif bagi konsumen.
- b) Gaya yang menarik, cara untuk menambah nilai bagi konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang unik dan berbeda.
- c) Variasi, yang berarti merancang produk baru yang dapat menyelesaikan masalah terkait desain produk yang ada.
- d) Up to date, yaitu dengan melakukan pembaruan pada produk yang dibuat agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan terkini.

3. Citra merek

Citra merek, menurut Keller (2003), adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek yang tercermin dalam ingatan mereka. Citra ini menggambarkan bagaimana orang memikirkan suatu merek dalam pikiran mereka, meskipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat, unik, dan menonjolkan kelebihan yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen.

Menurut Kotler (2007: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori mereka.

Sementara itu, menurut Nugroho (2003: 182), citra atau image adalah realitas. Jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas, maka realitas akan lebih dominan. Citra merek akan menjadi baik ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru, yang berarti organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang baik.

Berdasarkan penjelasan dari Nugroho dan Kotler, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap realitas merek tertentu, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka.

Simamora (2001:62) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi pembeli, penjual, dan masyarakat, sebagai berikut :

- a) Bagi pembeli, merek memudahkan mereka untuk mengenali produk baru
- b) Bagi penjual, merek memudahkan pengolahan pesanan, penelusuran masalah yang timbul, serta memberikan perlindungan hukum terkait keistimewaan dan ciri khas produk tersebut
- c) Bagi masyarakat, merek membantu meningkatkan efisiensi pembelian karena memberikan informasi tentang produk tersebut

Sementara itu, menurut Ranguti (2009:44), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra merek, yaitu :

- a) *Recognition* (Pengenalán), yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.
- b) *Reputation* (Reputasi), yang mencerminkan status atau tingkat kepercayaan terhadap merek karena memiliki rekam jejak yang baik.
- c) *Affinity* (Daya Tarik), yang menunjukkan hubungan emosional antara merek dan konsumennya.
- d) *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), yang mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

4. Harga

Menurut Philip Kotler (2012, 132), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Sementara itu, Swastha (2008, 147) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (beserta beberapa barang, jika diperlukan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Swastha, dapat disimpulkan bahwa harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh nilai dari barang atau layanan yang diinginkan.

Tujuan dari penetapan harga, yaitu:

- a) Berorientasi pada laba, yaitu perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal.
- b) Berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jumlah tertentu.

- c) Berorientasi pada citra, di mana harga digunakan untuk membentuk dan memperkuat citra perusahaan.
- d) Stabilitas harga, yaitu upaya untuk menjaga kestabilan harga dan memastikan hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dengan pemimpin industri.
- e) Tujuan lainnya, seperti melindungi pasar dari masuknya pesaing, menjaga loyalitas konsumen, dan mendukung penjualan ulang produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 78), terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Produk biasanya memiliki berbagai varian harga, mulai dari yang termurah hingga yang termahal, dan dengan harga yang tepat, produk dapat menarik banyak konsumen untuk membeli.

- b) Kesesuaian harga dan kualitas

Harga sering kali dianggap sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka menganggap kualitas yang lebih baik sebanding dengan harga yang lebih tinggi.

- c) Daya saing harga,

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa lainnya. Dalam hal ini, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk, terutama

dalam hal apakah harga tersebut lebih mahal atau lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dengan harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

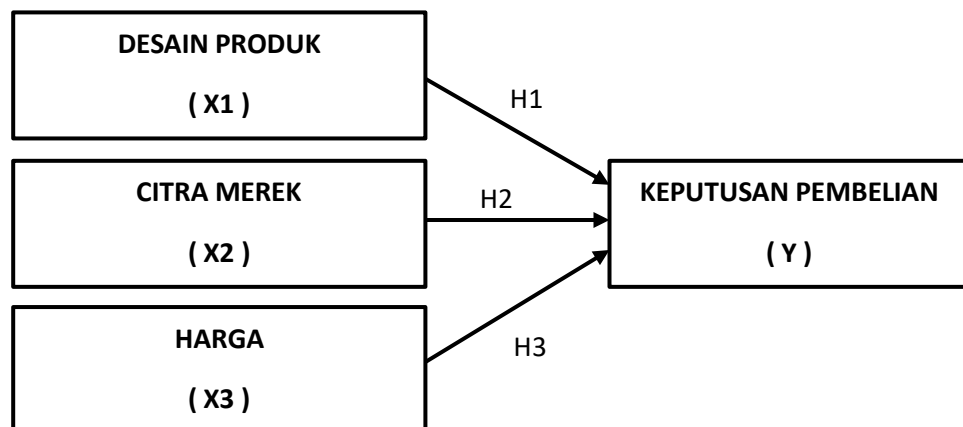
No	Penulis & Tahun	Judul penelitian	Hasil
1	Ramadan, Hidayati, & Athia (2023)	Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu specs	Desain produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Saputra, & Evelynna (2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs	Harga, citra merek dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

3	Rehansyah, & Simatupang (2023)	Pengaruh desain Produk, Citra merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Diyah Anggraeni (2021)	Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Desain dan kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung
5	Isnaeni Oktavianingsih & Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK
6	Messy Oktasari, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Cv. Tjahaja Baru Damar Padang	Citra Merek secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang
7	Hariman Syaleh & Rohimah Nur Nasution (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi
8	Afrida Pratiwi & Dedi Junaedi (2020)	Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh secara positif dan

9	Putri Pratiwi (2020)	: studi kasus 212 mart cCikaret Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	signifikan terhadap Keputusan pembelian di 212 mart a) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor. b) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor.
---	-------------------------	---	---

Sumber : *Penelitian terdahulu*

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel sebagai kerangka penelitian yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merujuk pada variabel yang dalam kerangka pemikiran ilmiah dipengaruhi atau dipengaruhi oleh perubahan pada variabel lain. Variabel ini menjadi fokus utama bagi peneliti, yang selanjutnya menjadi objek dari penelitian tersebut (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini dapat dipahami sebagai kondisi atau nilai yang, ketika berubah, akan menyebabkan perubahan pada kondisi atau nilai lainnya (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah Desain Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang didasarkan pada norma-norma terkait dengan fenomena atau kasus penelitian, yang nantinya akan diuji menggunakan metode atau analisis statistik yang sesuai (Yam & Taufik, 2021).

1. Desain produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 332), desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi

produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Diyah Anggraeni (2021) menyebutkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Ramadan, Hidayati, & Athia (2023) juga menunjukkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Nugroho (2003: 182), citra merek adalah representasi realitas. Jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas, maka realitas akan lebih dominan. Citra merek akan semakin baik ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru, yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan lebih efektif dan memiliki kinerja yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian Isnaeni Oktavianingsih & Harini Abrilia Setyawati (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Putri Pratiwi (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Swastha (2008: 147), harga adalah jumlah uang (beserta beberapa barang jika diperlukan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu. Penelitian oleh Ramadan, Hidayati,

& Athia (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Hariman Syaleh & Rohimah Nur Nasution (2020) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan tentang bagaimana pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz Adventure Store. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cozmeed di Cartenz *Adventure Store* Surakarta

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan perusahaan meningkatkan kualitas produk dengan menjaga konsistensi dalam pemilihan bahan baku produk yang akan dipasarkan, sehingga mampu menjaga loyalitas konsumen pada produk COZMEED.
 - b. Menghidupkan kembali event pendakian *Eat Sleep Hike* (ESH) yang sempat berhenti dengan tujuan untuk menjaring konsumen-konsumen

baru sekaligus sebagai sarana branding produk COZMEED dan untuk menjaga eksistensi merek COZMEED di masyarakat luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih seimbang untuk mewakili sampel di setiap wilayah responden.
- b. Disarankan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini agar dapat meneliti dengan variabel-variabel selain variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini dan agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi seperti variabel kualitas produk atau variabel promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
- c. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh dengan menggunakan metode kualitatif.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketidakpastian jumlah konsumen yang datang ke Cartenz Adventure Store Surakarta.
2. Beberapa konsumen tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arafi, M. T. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Di Tasikmalaya). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–5068.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnd.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 394–411.

- Magdalena, M., & Diva, A. S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse di Bukit Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 166–186.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- 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), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Saraswati, Laksmi, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Konsumen Cartenz Adventure Store

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, perkenalkan saya Aref Eko Prasetyo mahasiswa dari program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk COZMEED di Cartenz Adventure Store**".

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Demikian atas kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. wb

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Alamat : ☐ Solo
☐ Sukoharjo
☐ Boyolali
☐ Karanganyar
☐ Sragen
☐ Klaten

- ☐ Wonogiri
- ☐ Lainnya :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki- Laki
☐ Perempuan
4. Usia : ☐ 17-25 Tahun
☐ 26-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun
☐ 45-60 Tahun
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Freelance
☐ Lainnya :
6. Pendapatan : ☐ < Rp 500.000
☐ Rp 500.000- Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.001- Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.001- Rp 3.000.000
☐ > Rp 3.000.000

PERNYATAAN KUISIONER

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk COZMEED di Cartenz Adventure Store"

Ketentuan Pengisian :

- Pilihlah jawaban yang paling mewakili pernyataan anda
- Terdapat 5 pilihan jawaban yakni :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

- Setiap pernyataan hanya bisa memilih satu jawaban
- Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini

1. Desain Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk COZMEED selalu menampilkan desain dengan model terbaru					
2	Menurut saya produk COZMEED memiliki banyak variasi warna yang saya inginkan					
3	Menurut saya produk COZMEED memiliki desain dengan mengikuti trend-trend terbaru					

2. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya COZMEED merupakan merek yang sudah terkenal di kalangan penggiat alam					
2	Menurut saya COZMEED merupakan merek yang sudah terkenal di kalangan penggiat alam					
3	Produk COZMEED selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi saya					
4	Saya akan membeli produk COZMEED untuk memenuhi kebutuhan peralatan adventure saya					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga yang ditawarkan produk COZMEED sangat terjangkau					

2	Menurut saya harga yang ditawarkan produk COZMEED sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
3	Menurut saya harga produk yang ditawarkan COZMEED mampu bersaing dengan merek lain					
4	Menurut saya harga produk yang ditawarkan COZMEED sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk COZMEED karena memiliki banyak pilihan produk yang saya inginkan					
2	Saya memilih produk COZMEED untuk memenuhi kebutuhan peralatan adventure saya					
3	Produk COZMEED yang saya inginkan mudah didapatkan di Cartenz Adventure Store					
4	Saya bisa membeli produk COZMEED kapan saja sesuai keinginan saya					
5	Saya bisa membeli produk COZMEED dengan jumlah banyak tanpa khawatir kehabisan, karena stok tersedia dalam jumlah banyak					