

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UKM DI YOGYAKARTA

Dwi Wahyu Pril Ranto

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

dwi_lombok@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of pricing, product design, product quality and brand image on consumer purchasing decisions on products of SMEs in Yogyakarta. The population in this study is that consumers who shop for products of SMEs in Yogyakarta. Samples in this the research are consumers who visit shopping at the handicraft center of Kasongan Bantul. This study used convenience sampling technique that is because of the ease of sampling.

The results showed that the variables of price, product design and product quality significantly influence purchasing decisions at SMEs Products in Yogyakarta. While the brand image does not significantly influence the purchasing decisions on products of SMEs in Yogyakarta. These results show that consumers in making purchasing decisions more expensive variable price, design and quality of the products to be bought. As for the image of the brand is not so considered on the grounds that when consumers buy products of SMEs, which are seen affordable prices and the quality of its products according to expectations.

Keywords: *Price, Product Design, Product Quality, Brand Image, Buying Decision.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perkembangannya mengalami peningkatan yang sangat pesat jumlahnya. UKM saat ini menjadi salah satu komponen penting dalam industri nasional, karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional yaitu dapat membantu penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. Dalam perkembangannya yang maju pesat, UKM juga tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Karena disadari saat ini konsumen memiliki kebebasan luas dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Sehingga hal ini menjadikan UKM untuk berlomba-lomba menarik hati calon konsumen dengan berbagai tawaran yang diberikannya. Diantaranya yang pasti adalah memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, disain yang menarik dan yang tidak kalah pentingnya adalah merek yang mampu memberikan garansi bahwa produk yang dijual itu berkualitas.

Kualitas produk dapat disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud, salah satunya adalah manfaat dari produk itu. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan

berkenaan dengan manfaat yang akan diperolehnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono, (1997) kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2002). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari pelaku UKM. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh pihak UKM tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Dharmmesta dan Irawan, 2002). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Pelaku UKM menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Di samping kualitas produk, harga dan merek tinjauan terhadap desain juga semakin penting, karena setiap desain yang dibuat UKM akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan terhadap desain produk yang unik dan kreatif menjadi permintaan yang banyak dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang juga dipertimbangkan oleh konsumen pembeli produk-produk UKM.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Howard (1989) mendefinisikan citra sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Mengacu pada definisi di atas citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia jasa atau produk, akan mempengaruhi citra dari penyedia tersebut. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Kandampully & Suhartono (2000) menyatakan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen).

Pihak UKM juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi. Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Studi yang dilakukan oleh Ostrowsky (1993); Heung (1996); Mazanec (1995) dalam Sugandini (2003) menyimpulkan citra memiliki peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra sebuah UKM, seperti yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Anwar (2000), menurutnya Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian Produk UKM adalah faktor harga,

desain produk, kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2002), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2002) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi lain tentang harga seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan yang bersifat fleksibel dan dapat diukur dengan cepat (Kotler, 2002).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Pada akhirnya, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Bila konsumen menganggap bahwa harga lebih rendah daripada nilai produk, mereka akan membelinya, tetapi penjual kehilangan kesempatan untuk meraih laba. Oleh karena itu pemasar harus berusaha memahami alasan konsumen, membeli produk, dan menetapkan harga menurut persepsi konsumen mengenai nilai produk (Kotler, 2002).

Disain Produk

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya.

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat

menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2009), menjelaskan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

Kualitas produk

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Produk dikatakan berkualitas apabila atribut atau sifat-sifat produk atau jasa tersebut memberikan kecocokan pada penggunaannya. Namun secara demikiam objektif pengertian kualitas adalah suatu standart khusus dimana kemampuan (*available*), kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.

Menurut Goetch dan Davis (1994) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Ahyari (1997) "Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Citra Merek

Kotler (2002) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Kotler (2002), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Sedangkan Assael (1993) dalam Wijaya (2008) melihat citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman

masa lalu konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain citra merek yang baik merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

Saidani dan Ramadhan (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas), menjelaskan bahwa Iklan dan Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy.

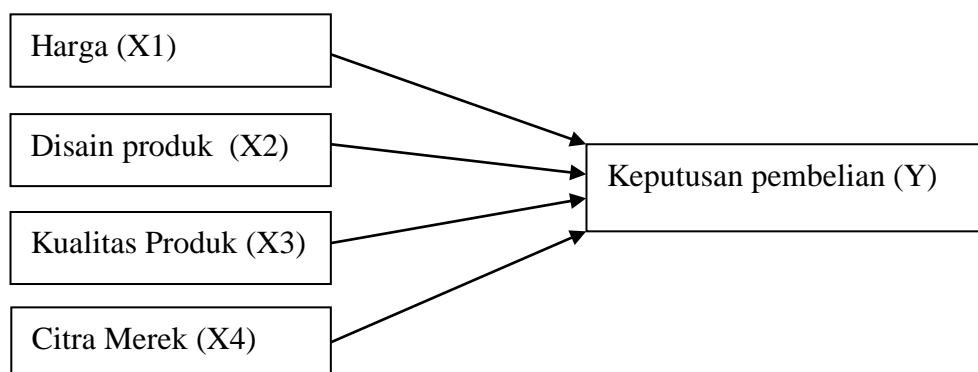
Sedangkan Saidani, dkk (2013), dalam penelitiannya yang lain tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, diperoleh hasil yaitu kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dijelaskan oleh Handri (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang” yang menyatakan bahwa 56,31% responden menyatakan terpengaruh dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Wibowo dan Karimah (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux, yang melakukan penelitian pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall, menjelaskan bahwa variabel iklan televisi dan harga mempunyai dampak positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian sabun lux. Hasil ini ditunjukkan dari nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 5%.

Kerangka Konseptual

Model konseptual penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

- H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta.
- H2 : Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta.
- H4 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk-produk UKM di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitiannya adalah para konsumen yang berkunjung berbelanja di sentra kerajinan Kasongan Bantul. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Kuncoro, 2003). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner (Sekaran, 2000). Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan pembelian (Y), adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Adapun indikator-indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: Pilihan merek, Pilihan desain, Kualitas produk, Harga yang terjangkau, Rekomendasi dari pembeli sebelumnya.
2. Harga (X1), menurut Tjiptono (2002) adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang.
3. Desain produk (X2), menurut Saidani, dkk (2008) desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda.
4. Kualitas produk (X3), menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Citra merek (X4), menurut Aaker dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-

asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows 20*. Dari uji validitas yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2000). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Harga (X1)	0,869	Reliabel
Desain produk (X2)	0,856	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,854	Reliabel
Citra merek (X4)	0,946	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,874	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga sebesar 0,869, desain produk sebesar 0,856, kualitas produk sebesar 0,854, citra merek sebesar 0,946, dan keputusan pembelian sebesar 0,874. Nilai *cronbach's alpha* kelima variabel semuanya di atas 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan tersebut *reliabel*.

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian:

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan yaitu berdasarkan jenis kelamin: laki-laki berjumlah sebanyak 13 orang (13%), sedangkan wanita berjumlah sebanyak 87 orang (87%). Sedangkan untuk usia: responden 25 – 35 tahun sebanyak 19 orang (44%), di atas 35 – 40 tahun sebanyak 18 orang (18%), di atas 40 – 45 tahun sebanyak 30 orang (30%), dan di atas 45 tahun sebanyak 33 orang atau 33. Berdasarkan Pekerjaan: Pegawai Pemerintah sebanyak 30 orang (30%), Pegawai BUMN sebanyak 10 orang (10%), Pegawai swasta sebanyak 20 orang (20%), Wiraswasta sebanyak 25 orang (25%), mahasiswa sebanyak 10 orang (10%), dan lainnya Ibu Rumah Tangga yaitu 5 orang (5%). Berdasarkan Pendapatan: Kurang dari Rp. 1.500.000,- sebanyak 5 orang (5%), Rp. 1.500.000 - Rp.2.000.000,- sebanyak 13 orang (13%), di atas Rp. 2. 000.000 - Rp.

3.000.000,- sebanyak 20 orang (20%), di atas Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 31 orang (31%), dan di atas Rp. 4.000.000 sebanyak 31 orang (31%).

Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Harga (X1)	0,234	2,406	0,018
Desain produk (X2)	0,274	2,901	0,005
Kualitas produk (X3)	0,280	2,799	0,006
Citra merek (X4)	0,071	0,713	0,478
F hitung	21,996		0,000
R	0,693		
Adjusted R Square	0,459		

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) berada di bawah 0.05, yaitu 0,018 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H1 dapat diterima.

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa nilai signifikansi variabel Desain produk (X2) berada di bawah 0.05, yaitu 0,005 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan variabel Desain produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H2 dapat diterima.

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas produk (X3) berada di bawah 0.05, yaitu 0,006 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan variabel Kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

Berdasarkan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa nilai signifikansi variabel Citra merek (X4) berada di atas 0.05, yaitu 0,478 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan variabel Citra merek (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H4 tidak dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditunjukkan nilai F Hitung sebesar 21,996, sementara nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.

Selanjutnya pada Tabel 2 dapat juga dilihat besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 45,9 % keputusan pembelian

pada produk UKM di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 54,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dapat dijelaskan bahwa harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Wibowo dan Karimah (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux, yang melakukan penelitian pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall, menjelaskan bahwa variabel iklan televisi dan harga mempunyai dampak positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian sabun lux. Sebagaimana dijelaskankan oleh Dharmmesta dan Irawan (2002) bahwa keputusan pembelian konsumen sangat tergantung dari harga yang ditetapkan oleh produsen. Jika harga yang ditetapkan oleh pihak UKM tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Dalam kasus ini pelaku UKM menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Desain produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dapat dijelaskan bahwa Desain produk yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Saidani, dkk (2013), dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, diperoleh hasil yaitu desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sebagaimana dijelaskankan oleh Kotler (2000) biasanya permintaan terhadap desain produk yang unik dan kreatif menjadi permintaan yang banyak dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian. Dalam kasus ini pelaku UKM mampu memberikan desain produk yang unik dan kreatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Handri (2005) tentang penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Malang. Dijelaskan oleh Handri (2005) bahwa 56,31% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka terpengaruh dengan kualitas produk yang mereka beli. Sebagaimana dijelaskankan oleh Tjiptono (1997), bahwa didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperolehnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan maka akan dilakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Dalam kasus ini dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh pelaku UKM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Citra merek (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta tidak dapat diterima karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Saidani dan Ramadhan (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas), menjelaskan bahwa Iklan dan Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy. Penelitian ini menjelaskan bahwa atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur, citra dan rancangan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Kandampully & Suhartono (2000) bahwa pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia jasa atau produk, akan mempengaruhi citra dari penyedia tersebut. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama. Dalam kasus ini dapat ditunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh pelaku UKM belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dimungkinkan karena konsumen yang melakukan pembelian rata-rata konsumen baru pertama kali datang ke sentra kasongan, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian pada saat itu lebih disebabkan pada produk yang mereka beli harganya sesuai dengan kualitas dan desainnya yang menarik dan unik. Perlu diketahui bahwa citra merek atau citra perusahaan dapat terbangun melalui proses yang tidak sebentar, sehingga dapat dikatakan wajar jika citra merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena evaluasi yang dilakukan oleh konsumen belum mendalam dilakukan karena konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang baru pertama kali datang ke sentra kasongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan:

1. Secara parsial variabel harga (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan variabel harga, desain dan kualitas dari produk yang akan dibelinya.
2. Sedangkan citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta. Untuk citra merek tidak begitu dipertimbangkan dengan alasan bahwa ketika konsumen membeli produk UKM, yang lebih dilihat adalah harga yang terjangkau dan kualitas produknya sesuai harapan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi pelaku usaha yang berada di Kasongan, untuk terus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen mendapatkan kepuasan dan bersedia datang kembali. Sedangkan untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada produk UKM lainnya, sehingga dapat diketahui apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UKM memiliki kesamaan untuk setiap jenis UKM. Selain itu, memasukan variabel lain sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan, seperti promosi, lokasi dan mutu pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, (1997), *“Manajemen Produksi : Pengendalian Produksi”*, BPFE: Yogyakarta.
- Anwar, N (2000), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk ukm Solo Baru, Ventura. Vol. 6 No. 1. April. Hal. 98-115.
- Dharmmesta, B., S., dan Irawan, H. (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*: Liberty, Yogyakarta.
- Goetsch, D.L & Davis, S, (1994), *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Handri, D, W., (2005), “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. *Jurnal Eksekutif* Vol. 2 , No. 3, April. Hal. 110-115.
- Howard, John A (1989), *“Consumer Behavior in Marketing Strategy”*, Englewood Cliffs, Nj, Prentice-Hall, Inc.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image,” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Prawirosentono, S., (2004), *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Saidani, Basrah., dan Ramadhan, D. R., (2013), Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* ,Vol. 4, No. 1, Hal. 53-73.
- Saidani, Basrah., Rachman, M. Aulia, dan Rizan, Mohamad (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 2, hal. 201-217.

- Sekaran, U., (2000), *Research Methods for Business; A skill Building Approach*. (3rd ed.). New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Stanton, William J., (1995), *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Tujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sugandini, Dyah., (2003), *Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Wahana, Vol. 6, no. 2, Agustus 2003, p. 181 – 200.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy (2002), *Total Quality Manajemen* Edisi Revisi. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, S.F dan Karimah, M.P., (2012), Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1. hal. 1-15.
- Wijaya (2008), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Bangunan Rumah Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Karyawan Swasta Di Magelang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 Vol.1, April. hal, 35-43.