

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR MEREK YAMAHA DI ETHNIC MUSIC

K. Y. A. Dinata¹, K. E. S. Putra²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: yudha.aryantika@undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, desain produk dan citra merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music (2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music (4) Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

Kata kunci: citra merek, desain produk, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, product design and brand image either simultaneously or partially on purchasing decisions for Yamaha brand guitars at Ethnic Music. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using purposive sampling technique. The number of samples used is 100 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha brand guitars at Ethnic Music (2) Product design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha brand guitars at Ethnic Music (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. significant effect on purchasing decisions of Yamaha brand guitars at Ethnic Music (4) Product Quality, Product Design, Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions of Yamaha brand guitars at Ethnic Music

Keywords : *brand image, product design, purchase decision, product quality*

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi dunia persaingan bisnis yang semakin ketat para pengusaha dituntut untuk menciptakan kualitas produk yang baik dan selalu berinovasi dan kreatif agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap pengusaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Di negara Indonesia, banyak industri musik dengan jumlah peminat yang sangat tinggi. Menurut Sunitakaur (2017) selaku *Managing Director Spotify* untuk Asia menyatakan bahwa dibandingkan di Negara lain di Dunia, pendengar di Indonesia termasuk yang paling aktif dalam mendengarkan musik. Hampir semua kalangan menyukai musik,

terbukti dalam kegiatan sehari-hari bisa di jumpai di acara televisi, radio, handphone dan lain-lain. Adanya musik mampu memberi peluang bisnis kepada pemilik usaha toko alat musik yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Terkait dengan tingginya penikmat musik di Indonesia tentu menjadi peluang yang bagus bagi pelaku usaha dibidang musik. Salah satu bentuk usaha di bidang musik yaitu toko alat musik. Sudah sangat banyak toko alat musik yang sudah tersebar di kalangan masyarakat. Setiap toko alat musik mempunyai ciri khas yang di tonjolkan dari segi kualitas produk dan desain yang bermacam-macam. Adanya keberagaman toko alat musik mengakibatkan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu berpengaruh terhadap tingkat penjualan di masing-masing toko.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah usaha toko alat musik dari Ethnic Music. Ethnic Music adalah salah satu toko alat musik yang ada di Kabupaten Buleleng tepatnya beralamat di Jl Setia Budi No. 104, Penarukan, Kecamatan Buleleng. Ethnic Music menjual berbagai alat musik mulai dari gitar, drum, bass, dan alat musik lainnya. Ethnic Music juga melayani service alat musik dan menyewakan alat seperti sound system pada acara event-event. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan gitar merek Yamaha di toko NL Music dan Ethnic Music mengalami peningkatan, sedangkan merek lain mengalami penurunan. Namun, jumlah penjualan gitar merek Yamaha di Ethnic Music lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan gitar merek Yamaha di NL Music. Hal ini tentu menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peningkatan penjualan gitar merek Yamaha di Ethnic Music terjadi karena adanya peningkatan keputusan pembelian. Ethnic Music adalah salah satu toko alat musik terlengkap yang ada di Buleleng. Produk gitar merek Yamaha yang dijual merupakan produk original dan menyajikan berbagai macam tipe seperti tipe L Series, Seri A, Apx, dan Cpx. Selain itu, ada banyak variasi desain yang menarik dari segi warna dan ukuran produk. Hal ini tentu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian gitar merek Yamaha di toko Ethnic Music. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Merek Yamaha di Ethnic Music". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil yang teruji mengenai pengaruh, yaitu. (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music, (2) desain produk terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music, (3) citra merek terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eky (2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk (2014) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

Menurut Stigler (dalam Cobb-Walgren, 1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan mengambil minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 224) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinha (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2), citra merek (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan pencatatan dokumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Ethnic Music di kota Singaraja. Menurut Sugiyono (2007:78) Populasi merupakan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2007: 78). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen. dokumentasi. Kuesioner harus tepat, artinya dapat mengukur apa yang harusnya diukur. Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert. Dikemukakan (Sugiyono 2007: 86) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat. Menurut Ghazali (2011: 47) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara One shot atau pengukuran sekali saja: pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach Alpha.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2005). Menurut Ghazali (2011: 57) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu variabel kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan melihat Pearson Correlation. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan "Valid" dan sebaliknya (Ghozali, 2011: 55).

Dalam penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung atau tidak langsung dari kualitas produk (X_1), desain produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) gitar merek Yamaha di *Ethnic Music*. Syarat sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda adalah melakukan uji asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi beranda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Pada penelitian ini, pengolahan data ordinal diubah menjadi interval dengan menggunakan metode suksesif interval. Menurut Fahmi (2016) Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode berurutan (methode of successive interval) digunakan baik untuk variabel kualitas produk, desain produk, citra merek maupun variabel keputusan pembelian.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model regresi dengan bantuan program Statistical package for the social science (SPSS). Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011: 105). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik (Ghozali, 2011: 163). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan suatu permasalahan dalam penelitian dan solusi secara tepat serta rasional. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (uji pengaruh simultan) dan uji t (uji pengaruh parsial).

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memeberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk megevaluasi model regresi terbaik menggunakan nilai Adjusted R^2 , karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditabah kedalam model (Ghozali, 2011: 97).

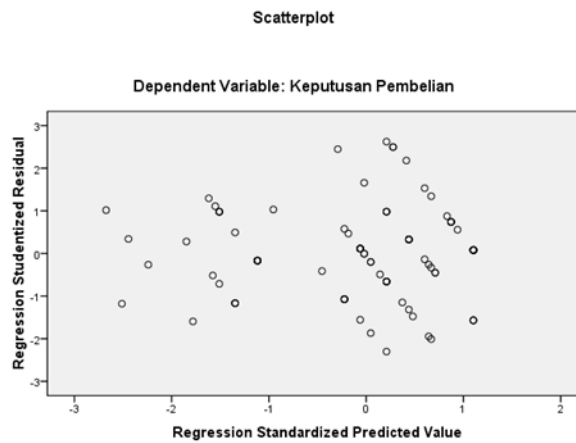
3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(X_1)	0,142	7.055	Tidak terjadi Multikolinieritas
(X_2)	0,118	8.496	Tidak terjadi Multikolinieritas
(X_3)	0,174	5.756	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Tabel 1 diatas bisa diamati jika seluruh variabel penelitian ini yakni variabel (X1), (X2), dan (X3) mempunyai angka tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan angka VIF dibawah 10. Maka bisa diambil kesimpulan jika tidak terjadi multikolenieritas pada data penelitian ini.



Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan jika titik-titiknya tidak berbentuk suatu pola serta menyebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka bisa diambil sebuah kesimpulan jika tidak terjadi heterokedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas, peneliti juga menggunakan uji Glejser agar menambah keyakinan terhadap gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Apabila pada pngujian Glejser menunjukkan nilai probablitas signifikan masing-masing variabel independen > 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskdastisitas. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini.

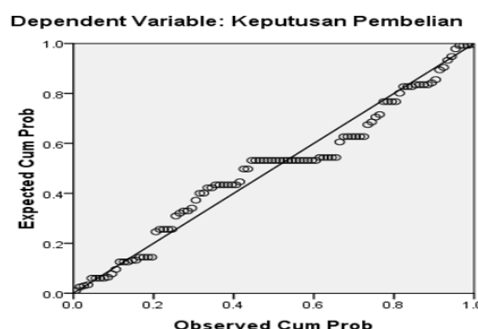
Tabel 2. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,835	,419		1,996	,049
Kualitas Produk (X1)	-,060	,080	-,202	-,754	,453
Desain Produk (X2)	,083	,088	,278	,945	,347
Citra Merek (X3)	-,039	,051	-,051	-,768	,445

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat pada kolom *sig.* bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil data kurang sejajar dengan diagonal, oleh karena itu peneliti menambahkan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Pada pengujian Kolmogorov-Smirnov dilihat pada nilai p-value (sig.) pada 0,05. Apabila p-value (sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai p-value (sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal. . Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60404278
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Output SPSS V.20 (Lampiran 12)

Berdasarkan table diatas terlihat pada *Kolmogorov-Smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,138. Nilai signifikansinya *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan 0,138 yang lebih besar dari 0,05. Artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat dikatakan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	.629		1.122	.265
Kualitas Produk	.282	.120	.210	2.360	.020
Desain Produk	.470	.132	.349	3.565	.001
Citra Merek	.398	.077	.418	5.185	.000

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0.706. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,282, nilai koefisien regresi Desain Produk (β_2) sebesar 0.470 dan nilai koefisien regresi Citra Merek (β_3) sebesar 0,398. Sehingga

persamaan regresi diformulasikan seperti berikut: $Y = 0,706 + 0,282 X_1 + 0,470 X_2 + 0,398 X_3 + \epsilon$. Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0.706 artinya bahwa apabila (X_1) , (X_2) , dan (X_3) , nilainya nol, maka nilai (Y) sebesar 0.706.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,282 berarti bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk (X_1) satu satuan / variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,282, dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap.
3. Nilai koefisien Desain Produk (β_2) sebesar 0,470 berarti bahwa Desain Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Desain Produk (X_2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,470, dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap.
4. Nilai koefisien Citra Merek (β_3) sebesar 0,398 berarti bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Citra Merek (X_3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,398, dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap.

Tabel 5 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.718	3	99.239	263.745	.000 ^a
	Residual	36.122	96	.376		
	Total	333.840	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa F hitung memiliki nilai 263.745 sedangkan nilai F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan diperkuat dengan di dapatkan p-value (Sig.) = 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menolak H_0 yang artinya ada pengaruh simultan dari Kualitas Produk (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	.629		1.122	.265
Kualitas Produk	.282	.120	.210	2.360	.020
Desain Produk	.470	.132	.349	3.565	.001
Citra Merek	.398	.077	.418	5.185	.000

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

1. Uji Hipotesis X1

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_1 = 0,282$ dengan p-value (Sig.) $0,020 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis X2

Berdasarkan table 6 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_2 = 0,470$ dengan p-value (Sig.) $0,001 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Desain Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis X3

Berdasarkan table 6 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_3 = 0,470$ dengan p-value (Sig.) $0,000 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis linier berganda dapat diwujudkan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut: $Y = -2.381+ 0.107X_1+0.173X_2+-0.007X_3+e$

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.888	.613

Sumber : Hasil Output SPSS V.20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* senilai 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa 88.8% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3). Sedangkan sisanya 11.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,282 berarti bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk (X_1) satu satuan / variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,282, dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap. Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_1 = 0,282$ dengan p-value (Sig.) $0,020 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien Desain Produk (β_2) sebesar 0,470 berarti bahwa Desain Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Desain Produk (X_2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,470, dengan anggapan jika variabel independen yang lainnya tetap. Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_2 = 0,470$ dengan p-value (Sig.) $0,001 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari Desain Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh ahli Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan

pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Pada penelitian ini mayoritas responden memberikan respon yang positif terhadap desain produk gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk (2014) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien Citra Merek (β_3) sebesar 0,398 berarti bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Citra Merek (X_3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,398, dengan anggapan jika variabel independent yang lainnya tetap. Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t menunjukkan hasil $PyX_3 = 0,470$ dengan p-value (Sig.) $0,000 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan ahli Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen atas suatu merek yang baik dan juga memiliki track record yang baik pula menjadi hal yang positif yaitu terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen juga tidak segan untuk mengeluarkan harga yang tinggi demi mendapatkan merek produk tersebut. Dengan adanya citra merek yang baik, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dibeli memenuhi manfaat kebutuhannya. Pada penelitian ini mayoritas responden memberikan respon yang positif terhadap citra merek pada gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu pertama, bagi pihak Ethnic Music agar lebih memperhatikan kualitas produk dalam hal memberikan fitur-fitur yang bagus dan suara gitar jernih, meningkatkan keawetan produk yang tidak cepat rusak dalam pemakaian jangka panjang, dan memberikan pelayanan service gitar. Selain itu, dalam hal desain produk diharapkan dapat menambah variasi desain produk, warna produk serta ukuran produk agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan citra merek gitar Yamaha sudah memiliki reputasi yang baik yang harus dipertahankan oleh pihak Ethnic Music untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu kualitas produk, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amalia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Azany, F. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio 1-77.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C, A and Donthu N. 1995. *Brand equity, preference and purchase intent*. Journal off advertising 24: 25-40.
- Dinha. 2020. “ *Pengaruh kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Export Di Surabaya*” Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Eky. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Museum Kayu Tuah Himba Di Kabupaten Kutai Kertanegara” *eJournal Administrasi Bisnis*, 2018,6 (1).
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariman, 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat *Pendistribusian* Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjajtjah Baru Bukit Tinggi” *Journal Of Economic, Bussines, and Accounting*.
- Irfan, Ariella. 2018. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Terjemahan : Bob Sabran. M.M, Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M.F 2016. Kajian Metode Suksesif Interval (Msi) Dalam Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval Dan Dampaknya Terhadap Distribusi. Skripsi.
- Prabowo. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas” Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Saraswati, Laksmi. 2014. “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan*” *Jurnal Ilmu administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sunitakaur. 2017. *Managing Director Spotify untuk Asia (CNN Indonesia)*.
- Sugiyono. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi X. Bandung: CV Alfabeta.
- Telagawathi, Ni Luh Sayang. 2018. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat*” *bisma Jurnal Manajemen* 5 (1)