

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOUQUET SHELFLOWER BAGAN BATU

Cindy Rahayu¹, Ali Fikri Hasibuan²

cindyrahayu58@gmail.com¹, hasibuanalifikri@gmail.com²

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Trend bisnis bouquet bunga telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Bisnis bouquet bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasannya antara laki-laki dan perempuan, semuanya kini ikut membuka usaha bouquet bunga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower Bagan Batu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 108 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan program Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (P values $0,00 < 0,05$) dan (T statistic $4,024 > 1,96$) dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (P values $0,00 < 0,05$) dan (T statistic $4,219 > 1,96$).

Kata Kunci: Desain Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The flower bouquet business trend has grown rapidly in various parts of the world, including Indonesia. The flower bouquet business is now widely practiced by people, not only housewives, but has also become a profession and business that has no limitations between men and women, all of whom are now opening flower bouquet businesses. This study aims to determine the effect of product design and brand image on purchase decision in Bouquet Shelflower Bagan Batu. This research uses quantitative methods with a sample of 108 respondents. The data obtained was analysed using a statistical formula, namely using the program Smart Partial Least Square (PLS) version 3.2.9. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that product design has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of (P values $0.00 < 0.05$) and (T statistic $4.024 > 1.96$) and brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of (P values $0.00 < 0.05$) and (T statistic $4.219 > 1.96$).

Keywords: Product Design, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Trend bisnis bouquet bunga telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Bouquet atau rangkaian bunga adalah salah satu sebuah bidang usaha yang bergerak menjual segala jenis aneka rangkaian bunga dan sejenisnya. Bisnis bouquet bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasannya antara laki-laki dan perempuan, semuanya kini ikut membuka usaha bouquet bunga. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk menjadi tantangan bukan hanya dari pesaing bisnis namun, tantangan tersebut muncul dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Sebuah langkah strategis terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan yaitu dengan mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong

(2018) pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan memiliki jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya, dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produknya.

Desain yang baik, dilihat dari ciri maupun sifat fisik produk yang terlihat oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Adanya penekanan yang pasti mengenai desain produk ini, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau *prestige* akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain produk dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan penelitian ini penulis menentukan Bouquet Shelflower sebagai objek penelitian, yang mana bouquet Shelflower merupakan salah satu toko yang berada dikawasan Bagan Batu, Bouquet Shelflower sudah berdiri sejak tahun 2016. Selama ini Bouquet Shelflower melakukan penjualan dengan konsumen datang ke toko maupun melalui media digital. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan, Bouquet Shelflower menjual aneka bunga papan (*stick wreath*), bunga meja (*table flower*), bunga buket (hand bouquet), bunga hidup (*fresh flower*) yang memiliki visi yaitu “Menjadi toko bunga yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggan”. Dan misi yaitu “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama, menyediakan variasi pilihan dan mengutamakan kualitas dalam hal apapun baik pelayanan dan desain”. Walaupun bouquet Shelflower telah membangun bisnis dengan baik namun hal tersebut belum dapat meningkatkan penjualan seperti pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Data Penjualan produk Shelflower Tahun 2021-2023

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2021	54,750,000.00
2	2022	51,100,000.00
3	2023	43,800,000.00

Sumber: Bouquet Shelflower (2024)

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bouquet Shelflower diketahui hal tersebut terjadi karena adanya perubahan-perubahan tren pada desain produk bouquet yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya penelitian terkait desain produk didukung dengan penelitian dari Affandi & Dini (2021) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Supriyatna (2020) dan Mekanoneng, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Tannia & Yulianthini (2021) desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain desain produk, citra merek atau sering disebut brand image juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pembeli, Bouquet Shelflower belum menjadi pilihan yang ada di benak masyarakat Bagan Batu dalam

membeli bouquet bunga. Hal tersebut terjadi karena admin yang *slow respon* dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen di platform sosial media. Selain itu, banyak jenis-jenis bunga yang diinginkan tidak selalu tersedia sehingga konsumen harus menunggu. Ada pun penelitian terkait *brand image* didukung oleh penelitian Eric & Realize (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani, dkk. (2022) yang memberikan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penilaian baik tentang citra merk produk yang ditampilkan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Puspitasari & Utama (2024) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi penurunan pada citra suatu merek maka akan mengurangi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Shelflower Bagan Batu”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

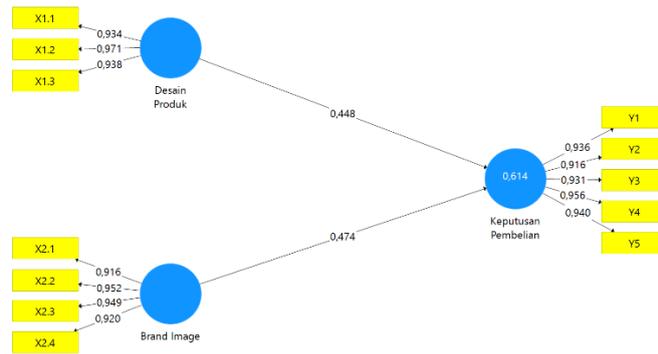
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Pengukuran atau *Measurement (Outer Model)*

Berdasarkan beberapa hasil sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik, diskriminan validitas yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik, berikut di bawah ini tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Ringkasan Data Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Validitas Diskriminan
Desain Produk	X1.1	0.934	0.943	0.964	0.898	Valid
	X1.2	0.971				
	X1.3	0.938				
Brand Image	X2.1	0.916	0.952	0.965	0.873	Valid
	X2.2	0.952				
	X2.3	0.949				
	X2.4	0.920				
Keputusan Pembelian	Y1	0.936	0.964	0.972	0.876	Valid
	Y2	0.916				
	Y3	0.931				
	Y4	0.956				
	Y5	0.940				



Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil Uji R_{square} (R^2)

Nilai R_{square} (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair, dkk. (2018) terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R_{square} (R^2) yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Diketahui apabila nilai R_{square} (R^2) 0,75 termasuk kedalam kategori kuat, nilai R_{square} (R^2) 0,50 termasuk kategori kedalam sedang (moderat) dan nilai R_{square} (R^2) 0,25 termasuk kedalam kategori lemah. Hasil uji R_{square} (R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji R_{square} (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.614	0.607

Pada Tabel 2. diketahui nilai R_{square} (R^2) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,614, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan termasuk kategori kedalam sedang (moderat).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dapat dievaluasi melalui koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji dan menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis *bootstrapping*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $T_{\text{Statistics}} > 1.96$ dan atau nilai $P_{\text{value}} < 0.05$ pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai $T_{\text{Statistics}} < 1.96$ dan atau nilai $P_{\text{value}} > 0.05$ pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Desain Produk > Keputusan Pembelian	0.448	0.440	0.111	4.024	0.000
Brand Image > Keputusan Pembelian	0.474	0.482	0.112	4.219	0.000

Pada hasil Tabel 3 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 3. menjelaskan bahwa pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian ($P_{\text{values}} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{\text{statistic}} 4,024 > 1,96$) dan juga nilai

koefisien sebesar 0,448 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

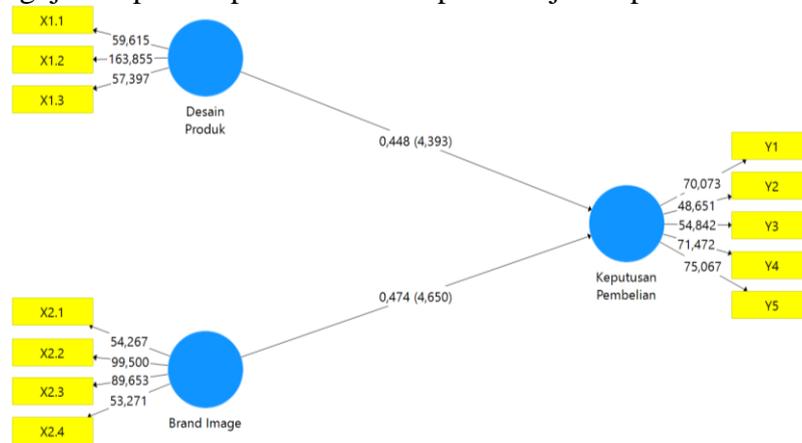
Berdasarkan Tabel 3. menjelaskan bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistic} 4,219 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar 0,474 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis pada tabel berikut:

Tabel 4. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Direct Effect	Original Sampel	T-statistik	P-Value	Hipotesis
Desain Produk > Keputusan Pembelian	0.448	4.024	0.000	H ₁ Diterima
Brand Image > Keputusan Pembelian	0.474	4.219	0.000	H ₂ Diterima

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar berikut ini:



Uji Effect Size (f^2)

Menurut Hair, dkk. (2018) Uji f^2 berguna untuk mengetahui pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong ke dalam *small* (rendah), *medium* (sedang), ataupun *large* (tinggi) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Jika nilai *f Square* (f^2) dari variabel eksogen adalah $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$ atau apabila nilai *f square* lebih besar atau sama dengan 0,02 dan lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam kategori *small effect*.
2. Jika nilai *f Square* (f^2) dari variabel eksogen adalah $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ atau apabila nilai *f square* lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam kategori *medium effect*.
3. Jika nilai *f Square* (f^2) dari variabel eksogen adalah $f^2 \geq 0,35$ atau apabila nilai *f square* lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam kategori *large effect*.

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size (f^2)

	Desain Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
Desain Produk			0.416
Brand Image			0.466
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 5. maka hasil *f Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai *f Square* (f^2) pada variabel desain produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,416 \geq 0,35$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tergolong dalam kategori *large effect*.

2. Nilai *f Square* (f^2) pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah $0,466 \geq 0,35$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tergolong dalam kategori *large effect*.

Hasil Uji *Predictive Relevance* (q^2)

Menurut Hair, dkk. (2018) uji *predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik *path model* dapat memprediksi nilai-nilai data aslinya dengan menggunakan prosedur *blindfolding* pada nilai q^2 . Adapun hasil dari uji q^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Desain Produk	324.000	324.000	
Brand Image	432.000	432.000	
Keputusan Pembelian	540.000	252.910	0.532

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa nilai *q Square* (q^2) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,532. Karena $0,532 > 0,35$ maka dapat disimpulkan bahwa desain produk dan *brand image* memiliki relevansi prediksi untuk keputusan pembelian. Diketahui nilai $q^2 = 0,717 \geq 0,35$ maka termasuk kedalam kategori relevansi prediksi kuat atau *large effect*.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Desain Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistic} 4,024 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar 0,448 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Maka apabila Bouquet Shelflower menciptakan desain produk yang baik maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan begitu juga sebaliknya apabila Bouquet Shelflower menciptakan desain produk yang kurang baik maka hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dapat dilihat pada indikator desain mengikuti zaman/trend dengan pernyataan “Saya membeli Produk Bouquet Shelflower karena memiliki desain produk yang sesuai dengan trend saat ini” mempunyai nilai mean terendah yaitu sebesar 3,51. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa Bouquet Shelflower sudah menciptakan desain produk sesuai trend yang baik karena mayoritas responden memutuskan untuk membeli Produk dari Bouquet Shelflower karena memiliki desain produk yang sesuai dengan tren saat ini. Meskipun secara rata-rata sudah baik, tetapi masih ada 15 (13,9%) responden yang menjawab kurang setuju dan 31 (28,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha Bouquet Shelflower untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbanyak variasi desain produk yang sesuai trend saat ini dengan cara melakukan eksplorasi jenis bunga, melakukan eksperimen warna, gaya bouquet terbaru, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Affandi & Dini (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyatna (2020) dan Makanoneng, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Tannia & Yulianthini (2021) desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa

konsumen lebih mementingkan kualitas, kehandalan, dan harga dibandingkan dengan desain produk.

H2: Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistic} 4,219 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar 0,474 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka apabila Bouquet Shelflower membangun *brand image* yang baik maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan begitu juga sebaliknya apabila Bouquet Shelflower menciptakan *brand image* yang kurang baik maka hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat pada indikator melayani semua segmen dengan pernyataan “Saya membeli Produk Bouquet Shelflower karena memiliki banyak variasi produk” memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 3,52. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa Bouquet Shelflower sudah membangun *brand image* yang baik karena mayoritas responden memutuskan untuk membeli Produk dari Bouquet Shelflower karena memiliki banyak variasi produk. Meskipun secara rata-rata sudah baik, tetapi masih ada 22 (20,4%) responden yang menjawab kurang setuju dan 27 (25,0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha Bouquet Shelflower untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbanyak variasi produknya dengan cara melakukan observasi pada keinginan dan permintaan konsumen dalam permintaan *bouquet* bunga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eric & Realize (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani, dkk. (2022) yang memberikan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Puspitasari & Utama (2024) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi penurunan pada citra suatu merek maka akan mengurangi tingkat keputusan pembelian konsumen.

H3: Desain Produk dan Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai R_{square} (R^2) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,614, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan termasuk kategori *kedalam sedang (moderat)*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat pada indikator pemilihan produk dengan pernyataan “Saya sudah mempertimbangkan sebelum membeli produk Bouquet Shelflower” memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 3,44. Meskipun secara rata-rata sudah baik, tetapi masih ada 19 (17,6%) responden yang menjawab kurang setuju dan 28 (25,9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut harus menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha Bouquet Shelflower untuk meningkatkan desain produk dan *brand image* kepada konsumen karena apabila hal tersebut sudah direalisasikan dengan baik maka konsumen tidak akan mempertimbangkan berbagai hal untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiantika (2017) menyatakan desain produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian Oktaviani & Imaningsih (2021) yang memberikan kesimpulan bahwa desain produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya dapat diambil beberapa kesimpulan serta sarannya sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelflower.
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelflower.
3. Desain produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelflower.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bouquet Shelflower

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel desain produk pada indikator model terbaru memiliki pengaruh yang sangat tinggi. Agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen, Shelflower perlu mempercepat proses inovasi desain produk dengan secara teratur meluncurkan model-model baru. Misalnya, Shelflower dapat menetapkan jadwal peluncuran produk baru setiap tiga hingga enam bulan untuk menjaga antusias pasar dan memberikan pilihan baru bagi konsumen yang selalu mencari model terbaru.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari hasil koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menambahkan beberapa variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti variabel promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga merupakan usaha untuk mempersentasikan dan menyampaikan suatu produk pada pelanggan atau calon pembeli. Promosi yang hendak diteliti bisa seperti promosi media sosial, promosi melalui *reference group*, promosi melalui *word of mouth*, dan lain sebagainya. Putri, dkk. (2022) mengemukakan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang digunakan dalam promosi media sosial dianggap menarik oleh calon pembeli, adanya kemudahan dalam pemahaman bahasa, isi informasi yang disampaikan dalam promosi media sosial jelas, mudah mengumpulkan informasi melalui promosi media sosial, dan melalui promosi media sosial konsumen juga mendapatkan rekomendasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Hari Yusnan & Dini Anggraini. 2021. Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam'. *Jurnal Jumka*, Vol. 1, No. 1.
- Ardiantika, D. C., & Rachmi, A. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 86-92.
- Ariella, R. I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.

- Azany, Frena. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Eric dan Realize. 2024. Keputusan Pembelian Crispy Chicken Ditinjau Dari Pemasaran Digital, Brand Image, Dan Inovasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 5(1) 2024: 823-830.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F. J., et al. 2018. *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Kotler, P & Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Makanoneng, Ryanthi, Lisbeth Manakeke dan Sjendry S.R. Loindong. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, desain produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasrat Abadi. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1.
- Oktaviani, Dea., Imaningsih, E.S. 2021. Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Journal of Fundamental Management* 1 (2), 214-231.
- Puspitasari, Andini Galih Ayu dan Utama, Juventius Wahyu. 2024. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cimory di Kota Semarang. Universitas Nasional Karangturi Semarang. Volume 10, No 1 Februari 2024.
- Ramadhani, Rizka Indiswari, dkk. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Edunomika*-Vol. 06, No. 01 (2022).
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sitorus, Sunday Ade, dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Yuda. 2020. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk yamaha mio di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tannia, Putu Vivin dan Ni Nyoman Yulianthini. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.