

PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VITAMIN XON-CE DI APOTEK JASMINE

Afridilla Novitri¹, Realize²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb190910158@upbatam.ac.id, realize.eel@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product design, brand image, and consumer behavior on purchasing decisions of Vitamin Xon-Ce at Jasmine Pharmacy. This research method uses descriptive research with a quantitative approach. The population of this study are consumers who consume xon-ce vitamins in Batam City, where the exact amount is not known. The technique of determining the sample through the Jacob Cohen formula with the results of calculating as many as 240 respondents based on purposive sampling. The findings in the multiple linear regression analysis state that product design can contribute an increase of 36.5% to purchasing decisions. Brand image can contribute an increase of 20.0% to purchasing decisions. Consumer behavior can contribute an increase of 47.9% to purchasing decisions. The results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) state that product design, brand image and consumer behavior can contribute 67.4% to purchasing decisions. The results of the *t* and *F* test show that product design, brand image, and consumer behavior have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Behavior, Purchase Decisio, Product Design.*

PENDAHULUAN

Vitamin menjadi faktor krusial dalam proses penyembuhan selain penggunaan obat-obatan. Akibat wabah Covid-19, permintaan akan vitamin diperkirakan meningkat hingga sepuluh kali lipat. Vitamin yang mengalami peningkatan permintaan signifikan selama pandemi Covid-19 meliputi vitamin C, vitamin D, Zink, dan lain-lain. Salah satu manfaat vitamin C adalah membantu tubuh melawan infeksi, sementara kekurangan vitamin D dapat mengganggu fungsi kekebalan tubuh dan meningkatkan risiko penyakit pernapasan. Oleh karena itu, banyak masyarakat mencari vitamin-vitamin tersebut untuk mencegah dan mempercepat proses kesembuhan Covid-19. Berbagai produk vitamin telah tersedia di pasaran, termasuk Vitacimin, You C 1000, Redoxon, dan produk lainnya. Namun, tingkat permintaan merek Xon-Ce mengalami peningkatan karena dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Beberapa pelanggan akan

melalui serangkaian proses keputusan pembelian setelah mengetahui kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik diri dan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, promosi, diskon, harga, dan distribusi. Semua faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian itu sendiri (Muzakar & Robingaton, 2022, p. 56). Salah satu strategi yang dapat efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek memiliki peran kunci dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Dalam teori perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu,

sangat penting bagi vitamin Xon-Ce untuk meningkatkan citra merek mereka agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Untuk mencapai hal ini, vitamin Xon-Ce berusaha meningkatkan ekuitas merek mereka, mengubah tampilan merek dengan tujuan memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen daripada merek sebelumnya, serta mengembangkan merek menjadi identitas perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan tentang berbagai perilaku opsi yang ada, di mana konsumen mempertimbangkan dua atau lebih barang dan akhirnya memilih salah satu di antaranya. Di Kota Batam, untuk mengerti bagaimana karakteristik konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk, penting untuk memperhatikan hubungannya dengan persepsi konsumen terhadap produk, pesan produk, dan distribusi biaya yang terkait. Brand Image di Kota Batam memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, dan ini berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk serta dapat menarik minat beli dari pelanggan baru di kota tersebut. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah keputusan pembelian dan minat beli pelanggan di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh Desain Produk dan *Brand Image* sebagai alat pendukung yang efektif dalam strategi promosi untuk menjangkau target marketnya.

Pada tahun 2022, *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori multivitamin dan vitamin C di Indonesia menunjukkan bahwa Enervon C menduduki peringkat pertama dengan TBI 26,90% dan 27,00% masing-masing. Namun, Xon-Ce mengalami penurunan dalam peringkat *Top Brand Index*. Banyak konsumen memiliki alternatif pilihan lain terkait vitamin C selain merek Xon-Ce. Oleh karena itu, produk Xon-Ce bukanlah prioritas utama bagi para konsumen. Sebelumnya, pada tahun 2020, Xon-Ce menduduki peringkat tertinggi dengan TBI 2,18%. Namun, permintaan akan Xon-Ce terus menurun sejak tahun 2021 hingga 2022. Meskipun demikian, tingkat

permintaan Xon-Ce masih lebih tinggi pada tahun 2020.

Permintaan akan Xon-Ce mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 permintaan Xon-Ce hanya 2.06% sedangkan pada tahun 2022 permintaan akan Xon-Ce menjadi 1.05%.

Salah satu hal yang mendasar untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk yaitu dengan membangun kualitas produk dan memastikan kualitas produk yang dijual memiliki kualitas baik.

Kualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan berupaya menghasilkan produk unggulan dengan karakteristik khas yang berbeda melalui merek mereka. Tujuannya adalah untuk membangun ekuitas merek yang khas, menjadi identitas dari produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Mengenalkan merek yang sudah dikenal akan meningkatkan basis pengguna produk tersebut. Rancangan produk dan citra merek memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, karena terkait erat dengan reputasi dan keyakinan merek yang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen saat membeli sebuah produk (Rehman & Al-Ghazali, 2022, p. 56). *Brand image* merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. *Brand image* yang baik tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa. (Mao et al., 2020, p. 189).

KAJIAN TEORI

2.1 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu elemen penting dalam Branding yang melibatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi, peluncuran produk, dan periklanan. Program branding biasanya juga mencakup pembuatan logo, identitas visual, dan elemen-elemen lainnya. Kemasan produk yang menarik dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Ini berarti bahwa produk yang mungkin tidak memiliki

karakteristik unik atau istimewa di masyarakat, seperti susu, kopi, atau produk lainnya, dapat menarik minat pembeli jika dikemas dengan cara yang menarik dan berbeda dari produk sejenis lainnya (Maulani et al., 2021, p. 563).

Desain produk merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi minat pasar sasaran dengan memperhatikan preferensi konsumen yang ingin diwujudkan oleh perusahaan pembuat produk. Dengan demikian, aspek produksi harus ditekankan secara khusus, seperti pemilihan bahan, bentuk, ukuran, kombinasi warna, merek, pola, dan elemen lainnya (Deatami & Khasanah, 2019, p. 145)

Desain produk merupakan kombinasi dari berbagai fitur yang mempengaruhi penampilan, karakteristik, dan fungsi suatu produk, yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan mengatakan desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas akhir yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan (Muhajirin & Pd, n.d., p. 112)

Adapun Indikator terkait desain produk (Andrian et al., 2022) yaitu: (1) Variasi desain. (2) Mutu. (3) Bahan.

2.2 *Brand Image*

Definisi *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya (Kotler, 2020). Menurutnya, citra ini tidak dapat dijelaskan atau dibentuk dalam sehari semalam atau melalui satu media saja. Sebaliknya, citra ini perlu disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan terus menerus dipertahankan. Karena tanpa adanya citra yang kuat, sebuah perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Brand Image adalah representasi produk dan tingkat kepercayaan yang dikaitkan oleh konsumen dengan merek tersebut. Ini mencakup cara konsumen memandang produk dan bagaimana merek tersebut dianggap dominan dalam

pikiran konsumen. Tentu saja, beberapa orang mungkin memiliki persepsi yang serupa terhadap sebuah merek. Dalam industri yang semakin maju dan kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek, termasuk kemasan produk, kualitas produk itu sendiri, distribusi produk di pasaran, dan citra merek secara keseluruhan (Ferdiana Fasha et al., n.d., p. 36).

Brand Image dapat diartikan sebagai citra suatu merek yang tercermin dari hubungan merek dengan konsumen dalam pikiran mereka. Citra ini terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang dikaitkan dengan merek dan diingat oleh konsumen. *Brand Image* membantu konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek, serta membedakan merek tersebut dari pesaing-pesaingnya. Agar konsumen memiliki arti *brand image* tertentu, pertama-tama mereka harus memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang memengaruhi betapa berbedanya jenis informasi yang terkait dengan merek (Mao et al., 2020).

Indikator yang membentuk *brand image* (Rehman & Al-Ghazali, 2022) adalah: (1) Brand pembuat (Corporate Image). (2) Brand produk atau konsumen (Product Image). Brand pemakai (User Image).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam berinteraksi dengan produk dan jasa. Proses ini mencakup tahap pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dwi Rani et al., n.d., p. 78).

Konsumen merupakan faktor-faktor yang menjadi dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen ini karena penting bagi mereka. Saat ini, konsumen memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai produk, merek, dan layanan wifi yang tersedia di pasaran.

Informasi tersebut mudah didapatkan melalui internet atau media sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam beradaptasi dengan kondisi pasar yang selalu berubah (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d., p. 98).

Perilaku konsumen berfokus pada tindakan fisik yang dapat diamati dan dinilai langsung oleh orang lain. Ini mencakup bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumsi mencerminkan hubungan yang dinamis antara pengaruh, kesadaran, dan lingkungan di mana orang bertukar perspektif kehidupan dan melakukan tindakan konsumsi. Perilaku konsumen mencakup segala aspek dari lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka sehubungan dengan konsumsi. Dalam proses konsumsi, orang membuat keputusan, bereaksi terhadap pengaruh dari luar, dan menunjukkan reaksi fisik atau emosional terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Semua ini membentuk perilaku konsumen yang unik dan beragam bagi setiap individu (Maulani et al., 2021).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang dan jasa. Proses ini menyederhanakan pemahaman konsumen karena setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda dan sangat beragam (Putranto & Kartoni, 2020, p. 112)

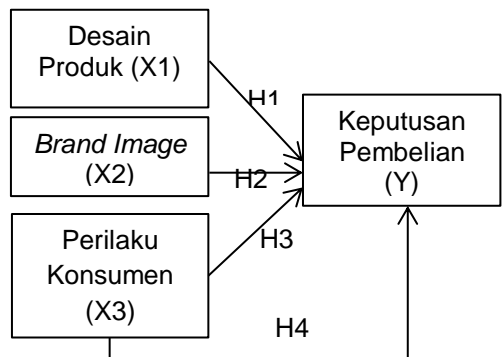
Keputusan pembelian adalah elemen kunci dalam tingkah laku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan memilih dari berbagai alternatif yang ada berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian mirip dengan menyelesaikan suatu masalah, yang melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, serta pencarian informasi yang relevan (Sembiring & Sunargo, 2022, p. 119).

keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan benar-benar membuat pilihan untuk membeli produk. Konsumen, sebagai peserta utama dalam tindakan pembelian, selalu menjadi fokus perhatian produsen, dan konsumen bertanggung jawab untuk menemukan solusi masalah dengan memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua perilaku atau lebih (Tutuko, 2022, p. 1140).

Menurut definisi sebelumnya, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsekuensinya, membuat keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa solusi alternatif untuk masalah dengan konsekuensi dunia nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan menentukan tindakan selanjutnya.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu: (1) Pengenalan masalah. (2) Mencari berbagai Informasi. (3) Memilih berbagai alternatif merek produk. (4) Pilihan merek produk yang akan dibeli.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian 2023)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam

- H2 : Diduga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
- H3 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
- H4 : Diduga desain produk, brand image dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk dilakukan penelitian (Sugiyono, 2016).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. (Sugiyono, 2016) Populasi penelitian ini adalah konsumen yang

mengonsumsi vitamin xon-ce di Kota Batam yang berusia diatas 3 tahun yang mana jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah yang terdiri dari objek dan subyek yang memiliki dimiliki oleh populasi, kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak dan tidak terbatas, begitu juga dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus penentuan besar sampel diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 204 responden.

Dalam perjalanan penelitian ini, metode yang dikenal sebagai Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengumpulan data pada sampel. *Purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang ebih homogen (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,710	0,137	Valid
X1.2	0,640	0,137	Valid
X1.3	0,697	0,137	Valid
X1.4	0,646	0,137	Valid
X1.5	0,554	0,137	Valid
X1.6	0,662	0,137	Valid
X2.1	0,563	0,137	Valid
X2.2	0,621	0,137	Valid
X2.3	0,595	0,137	Valid
X2.4	0,602	0,137	Valid
X2.5	0,692	0,137	Valid
X2.6	0,662	0,137	Valid
X3.1	0,672	0,137	Valid
X3.2	0,574	0,137	Valid
X3.3	0,597	0,137	Valid
X3.4	0,505	0,137	Valid
X3.5	0,649	0,137	Valid

Tabel 1 Lanjutan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.6	0,527	0,137	Valid
X3.7	0,584	0,137	Valid
X3.8	0,570	0,137	Valid
Y.1	0,673	0,137	Valid
Y.2	0,625	0,137	Valid
Y.3	0,643	0,137	Valid
Y.4	0,685	0,137	Valid
Y.5	0,510	0,137	Valid
Y.6	0,575	0,137	Valid
Y.7	0,523	0,137	Valid
Y.8	0,566	0,137	Valid

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 1 diatas, telah dapat memperlihatkan bahwasanya setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan hasil dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh item pernyataan variabel penelitian dianggap sebagai data yang valid dalam konteks studi ini, sehingga data tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang layak.

4.2 Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,730	6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,684	6	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	0,725	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	8	Reliabel

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 2 diatas, dapat terlihat bahwa setiap pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan hasil dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam variabel penelitian dianggap yang *reliabel*. Oleh karena itu, data tersebut dapat diandalkan.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95414407
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.040
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 3 diatas, bahwasanya dari pengujian melalui

metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan temuan besaran pada

Asymp. Sig. (2-tailed), menemukan pada besaran 0,200, yang ternyata lebih besar dari ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Pada pernyataan tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya

pengujian tersebut dapat mengikuti asumsi dari normalitas sehingga data yang digunakan terdistribusi secara normal.

4.4 Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Desain Produk			.594	1.684
Brand Image			.454	2.204
Perilaku Konsumen			.583	1.715

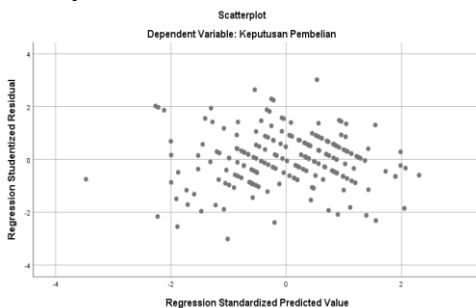
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 4 diatas, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF mengungkapkan nilai lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat dengan menyimpulkan bahwa dari hasil tersebut dapat dipastikan bahwa variabel bebas

yang diteliti tidak berkorelasi satu sama lain atau pada perkataan lain dalam penelitian yang dilakukan itu tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam gambar 2 diatas, penemuan menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka nol. Oleh karena itu, temuan ini dengan dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian yang telah dilakukan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.333	1.748		3.051	.003
Desain Produk	.294	.071	.250	4.109	.000
Brand Image	.199	.085	.162	2.331	.021
Perilaku Konsumen	.468	.062	.462	7.520	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 5 diatas, bahwasanya persamaan diperoleh pada

$Y=5,333+0,294X1+0,199X2+0,468X3$, dengan pemahaman berikut ini:

1. Konstanta memperoleh besaran dengan nilai 5,333, dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai keputusan pembelian dapat bernilai 5,333 apabila nilai desain produk, *brand image* dan perilaku konsumen sama dengan 0 atau tidak ada.
2. Koefisien regresi desain produk (X1) memperoleh besaran angka 0,294 yang merupakan angka positif. Hal ini dapat dimaknai desain produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dengan menyatakan bahwasanya peningkatan desain produk sebesar 1% akan dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 29,4% kepada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *brand image* (X2) memperoleh besaran angka 0,199 yang merupakan angka positif. Hal ini dapat dimaknai desain produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dengan menyatakan bahwasanya peningkatan *brand image* sebesar 1% akan dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 19,9% kepada keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi perilaku konsumen (X3) memperoleh besaran angka 0,468 yang merupakan angka positif. Hal ini dapat dimaknai desain produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dengan menyatakan bahwasanya peningkatan perilaku konsumen sebesar 1% akan dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 46,8% kepada keputusan pembelian.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.748 ^a	.560	.553	1.969

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Desain Produk, *Brand Image*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 6 diatas, bahwasanya dari penemuan dapat memperoleh *Adjusted R Square* pada besaran 0,553 atau 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor desain produk, *brand image* serta

perilaku konsumen dapat memberikan kontribusi sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 44,7% dapat dikaitkan dengan faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

4.8 Hipotesis Secara Parsial – Uji

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.333	1.748		3.051	.003
	Desain Produk	.294	.071	.250	4.109	.000
	<i>Brand Image</i>	.199	.085	.162	2.331	.021
	Perilaku Konsumen	.468	.062	.462	7.520	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 7 diatas, bahwasanya penemuan ini dapat dengan dipahami seperti dibawah ini:

1. Desain produk (X1) mengungkapkan nilai t hitung dengan 4,109, pada nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,971). Selain itu Sig. telah memberikan peroleh nilai dengan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat menyatakan dengan H1 diterima. Dengan kata lain, temuan menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* (X2) mengungkapkan nilai t hitung dengan 2,331, pada nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,971). Selain itu Sig. telah memberikan peroleh nilai dengan 0,021, nilai tersebut lebih kecil dari

ambang batas yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat menyatakan dengan H2 diterima. Dengan kata lain, temuan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Perilaku konsumen (X3) mengungkapkan nilai t hitung dengan 7,520, pada nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,971). Selain itu Sig. telah memberikan peroleh nilai dengan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat menyatakan dengan H3 diterima. Dengan kata lain, temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.705	3	328.235	84.685	.000 ^b
	Residual	775.192	200	3.876		
	Total	1759.897	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Perilaku Konsumen, Desain Produk, *Brand Image*

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam tabel 8 diatas, penemuan dapat mengungkapkan nilai f hitung dengan 84,685, pada nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel (2,65). Selain itu Sig. telah memberikan peroleh nilai dengan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah

ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat menyatakan dengan Ha diterima. Dengan kata lain, temuan menunjukkan bahwa desain produk, *brand image* serta perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah penemuan penelitian dapat diungkapkan maka simpulan dalam penelitian yang dilakukan ini dapat terdiri dari:

1. Desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian (Y) Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine.

3. Perilaku konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine.
4. Desain produk (X1), *brand image* (X2) dan perilaku konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian (Y) Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 141–151.
- Dwi Rani, F., Perilaku Konsumen, P., Bina Taruna Gorontalo, U., & Nina Madiawati, P. (n.d.). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ICONNET DI BANDUNG*.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Kotler. (2020). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU1208339>
- 1
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen A B S T R A K A R T I C L E I N F O*. <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>
- Muhajirin, O., & Pd, M. (n.d.). *DESAIN PRODUK, PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUPNYA*.
- Muzakar, & Robingatur. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam keputusan pembelian Makanan di Kota Surakarta*.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104.
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). *Pengaruh harga , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam*. 17(1), 117–126.
- Sugiyono. (2016). *MERODE PENELITAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tutuko, B. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(15), 1134–1149.