

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEZORA

Ciceu Niar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

Ciceu.niar@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Serta membuktikan adanya pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden Outlet Mezora di Bandung Indah Plaza. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deksriptif dan verifikatif. Analisis data yang dipakai adalah analisis jalur. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program SPSS Windows Version 23.0 agar data yang dihasilkan lebih cepat dan tepat. Hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk Mezora di Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik, citra merek Mezora di Bandung Indah Plaza berada pada kategori kurang baik, dan keputusan pembelian produk Mezora di Bandung Indah Plaza berada dalam kategori kurang baik. Hasil dari analisis path menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.

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

Abstract: *This study aims to find out how the product design and brand image of the purchase decision for Mezora products. And prove the influence of product design and brand image on purchasing decisions. The sample in this study was 88 respondents at Mezora Outlet in Bandung Indah Plaza. The analytical method used is descriptive and verification analysis methods. Analysis of the data used is path analysis. To process data, the authors use the help of the SPSS program in Windows Version 23.0 so that the resulting data is faster and more precise. The results of the study stated that the design of the Mezora product in Bandung Indah Plaza was in the good category, the brand image of Mezora in Bandung Indah Plaza was in the unfavorable category, and the purchase decision for the Mezora product in the Bandung Indah Plaza was in the unfavorable category. The results of the path analysis concluded that there was a significant influence between product design and brand image on the purchase decision for Mezora products. There is a significant influence between product design on purchasing decisions for Mezora products. There is a significant influence between brand image on the purchase decision for Mezora's products.*

Keywords: *Product Design, Brand Image, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2016 ada sekitar 87,87% dari 237.641.326 (sumber:wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya

menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Banyak kaum wanita yang awalnya tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai wajibnya menggunakan hijab, selain itu pada awalnya kaum wanita di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan jilbab karena pada zaman

dulu hijab dipakai dengan gaya yang monoton atau biasa pada umumnya, berjilbab dianggap kurang modis dan kurang menarik, namun seiring berjalannya waktu busana muslim saat ini yang fashionable menarik perhatian kaum wanita yang belum menggunakan hijab. Kini mereka memiliki pandangan yang berbeda. Jika dahulu mereka menganggap bahwa hijab merupakan penghalang untuk bisa membantu mereka tampil modis dan up to date, kini pandangan mereka tentang hijab berubah, walaupun mereka menggunakan hijab dan berbusana tertutup untuk menjalankan aturan agama tetapi mereka juga bisa berpenampilan menarik, modis, up to date, fashionable, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno. Saat ini wanita muslim di Indonesia semakin ingin memperbaiki dirinya menjadi semakin lebih baik lagi dengan mereka menggunakan pakaian yang menutupi aurat misalnya dress wanita muslimah yang tidak membentuk lekukan tubuh. Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis fashion muslim sehingga menimbulkan maraknya industri hijab. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion. Persaingan pada bisnis busana muslim saat ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis fashion. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila

keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya desain produk dan citra merek. Tuntutan permintaan akan sebuah produk dengan desain yang berkualitas, menarik, dan sesuai dengan tren yang berkembang (up to date fashion) menjadi faktor yang harus diperhatikan. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba mewujudkan hal tersebut. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan diharapkan dapat lebih kompetitif di pasaran dengan adanya diferensiasi dari produk kompetitor sejenis. Apabila perusahaan membuat produk dengan desain yang menarik, berbeda dan mengikuti tren maka diharapkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi.

Mezora merupakan salah satu merek fashion hijab yang ada di Indonesia, dibawah naungan PT. Shafco, Mezora adalah salah satu brand baru di ranah fashion muslim di Indonesia dengan target kelas menengah ke bawah. Mezora adalah sebuah perusahaan ritel busana muslim dari perusahaan busana muslim terbesar yaitu Shafira Corporation. Mezora didirikan sejak tahun 2013 dengan menawarkan berbagai produk perlengkapan hijab seperti gamis, tunik, pashmina, hingga kerudung segiempat tersedia di Mezora.

Di Outlet Mezora Bandung Indah Plaza, penulis melihat beberapa masalah yang terjadi seperti:

1. Desain Mezora tidak inovatif atau tidak mengikuti zaman. Ini membuktikan bahwa produk Mezora belum memberikan perhatian serius kepada konsumen

sehingga konsumen belum memiliki daya tarik terhadap desain produk tersebut.

2. Indikasi bahwa citra merek dari Mezora masih relatif rendah.
3. Banyaknya persaingan industri hijab dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian pada produk Mezora yaitu dikarenakan rendahnya kepercayaan pada diri konsumen.

Maka dari itu, perusahaan muslim mezora perlu memiliki citra merek yang baik, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing busana muslim lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi merek mezora untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Serta membuktikan adanya pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa Citra merek yaitu berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategis mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

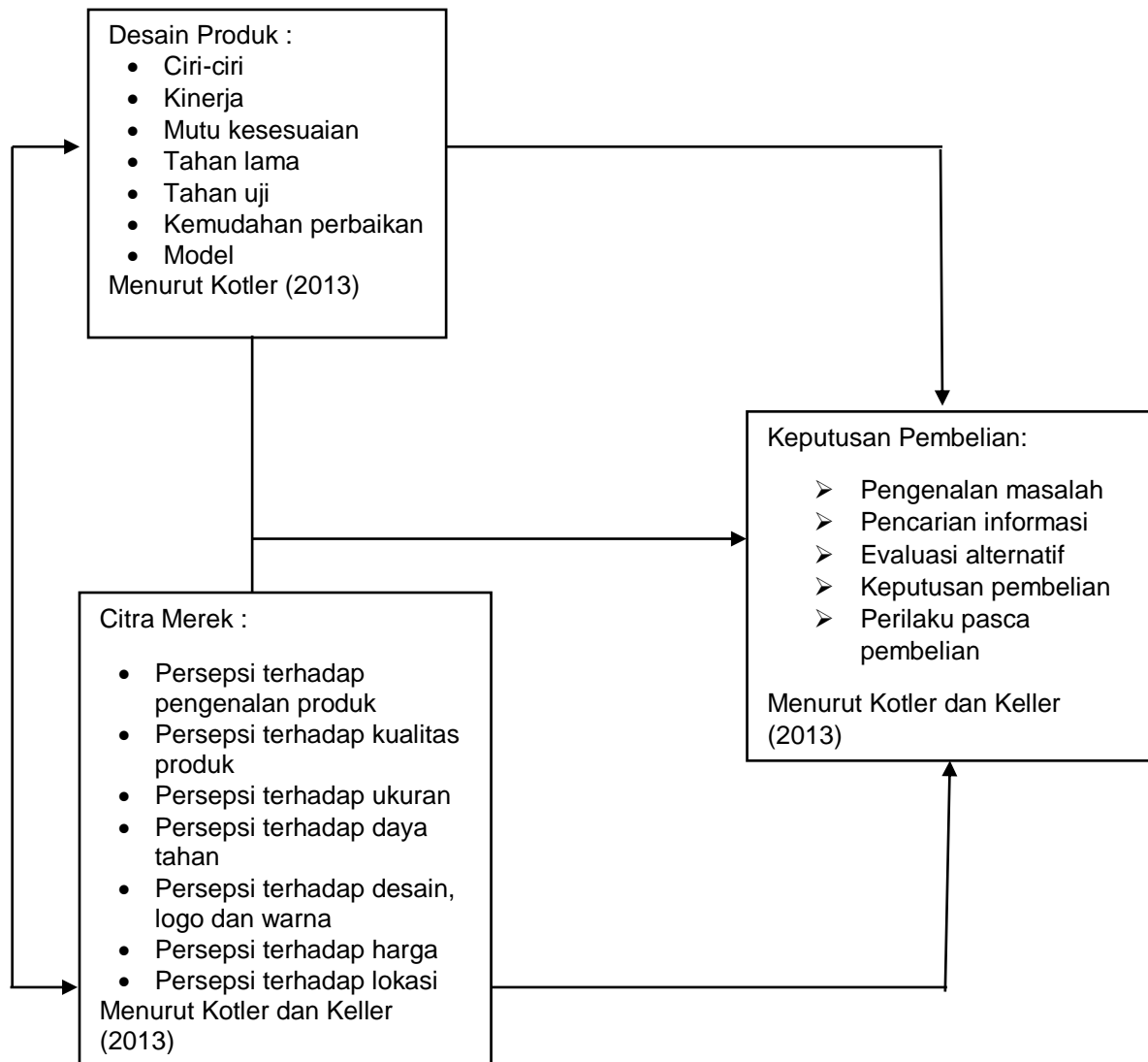
Menurut Kotler & Keller (2013) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Desain produk pada perusahaan Mezora cukup berjalan dengan baik.
2. Citra merek pada perusahaan Mezora cukup berjalan dengan baik.
3. Keputusan pembelian pada perusahaan Mezora cukup berjalan dengan baik.
4. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mezora.
5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mezora.
6. Desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mezora.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian

ini menggunakan sampel yaitu sebanyak 88 responden di Outlet Mezora Bandung Indah Plaza.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan
 Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji permasalahan melalui: buku, perkuliahan, jurnal-jurnal, dokumen-dokumen, internet, dan bahan bacaan lainnya yang dijadikan pedoman atau pegangan peneliti dalam penentuan teori-teori yang berhubungan dengan bidang penelitian.
2. Kuesioner
 Teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pernyataan terhadap yang disediakan alternatif-alternatif jawabannya yang telah disusun berdasarkan skala ordinal. Gunanya kuesioner ini adalah untuk mendapatkan jawaban sekitar masalah yang sedang diteliti, pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.

Metode Analisis yang digunakan yaitu:

1. Path analysis (PA) atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis

pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji Hipotesis
 Pengujian secara Parsial (Uji t)
 Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel terikat secara individu untuk setiap variabel.
 Pengujian secara Stimultan
 Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Berikut ini adalah hasil perhitungan Koefisien Kolerasi Product Moment dengan menggunakan software SPSS ver 23:

Tabel 1. Kolerasi Pearson

		Correlations		
		Atribut Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Desain Produk	Pearson Correlation	1	.717**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
Citra Merek	Pearson Correlation	.717**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.803**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara variabel X1 dan X2 yang dinyatakan oleh besarnya koefisien kolerasi (r_{x1x2}) adalah sebesar 0,717 atau jika dinyatakan dalam persentase sebesar 71,7% hasil ini

nantinya akan digunakan dalam perhitungan koefisien Determinasi, untuk menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel penyebab ke variabel akibat.

Tabel 2. Koefisien

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,896	1.600		,560	.016
	Desain Produk	,445	,068	.550	11.512	.000
	Citra Merek	,296	,071	,354	11.351	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Pada tabel di atas, dalam kolom Standardized Coefficients terdapat masing-masing jalur koefisien jalur variabel X1 dan X2 terhadap Y. Koefisien

jalur variabel Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu β_{yx1} adalah sebesar 0,550 atau 55,0%.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.083	1.965		-1.060	.295
	Disiplin Kerja	.100	.037	.278	2.665	.011
	Budaya Organisasi	.255	.042	.637	6.110	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Pada tabel di atas, dalam kolom Standardized Coefficients terdapat masing-masing jalur koefisien jalur variabel X1 dan X2 terhadap Y. Koefisien jalur variabel Disiplin Kerja (X1) terhadap

Kinerja Karyawan (Y) atau β_{yx1} adalah sebesar 0,278 atau 27,8%. Dan koefisien jalur Budaya Organisasi (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) β_{yx2} adalah sebesar 0,637 atau 63,7%.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,699	2,396

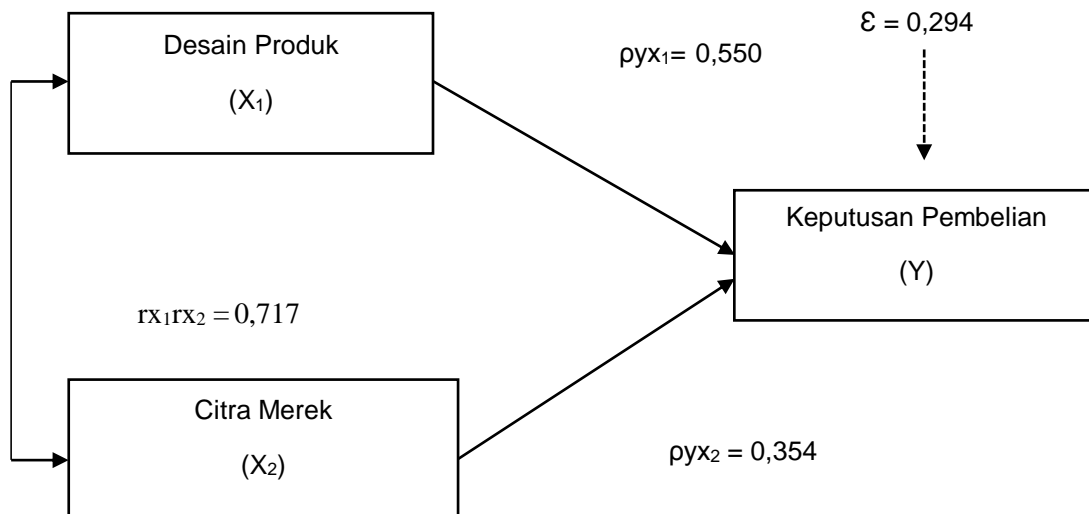
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk Mezora sebesar 70,6% (R square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 29,4%. Sedangkan besarnya pengaruh yang diterima oleh Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dari

Desain Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) serta semua variabel diluar (X_1) dan (X_2) yang dinyatakan dengan variabel residu (ϵ) adalah $R^2_{yx_1x_2} + \rho_{y\epsilon} = 70,6\% + 29,4\% = 100\%$

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dilihat seperti gambar berikut ini :



Gambar 2. Diagram jalur hubungan kausal empiris X1 dan X2 terhadap Y

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Dari diagram jalur hubungan kausal empiris X_1 dan X_2 terhadap Y di ketahui bahwa koefisien kolerasi Antara Desain Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) yaitu sebesar $rx_1rx_2 = 0,717$. Sedangkan koefisien jalur Atribut Produk terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen sebesar pyx_1 0,550 dan koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $pyx_2 = 0,354$. Untuk variabel yang tidak di teliti sebesar 0, 294.

Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

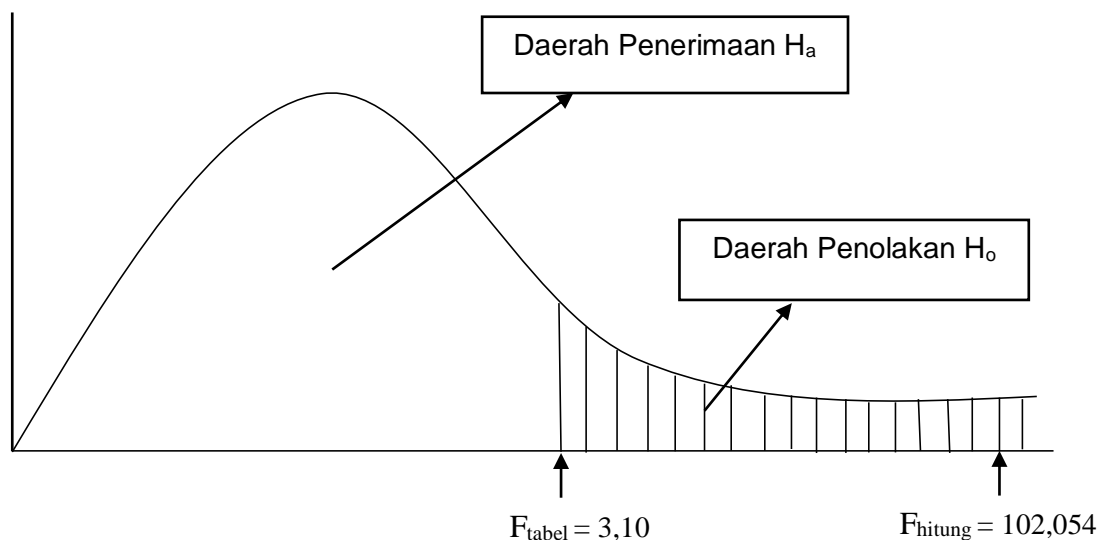
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171,788	2	585,894	102,054	.000 ^b
	Residual	487,984	85	5,741		
	Total	1659,773	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Dalam tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang k (2), dan dk penyebut = (n-k-1) atau 88-2-1=85, yaitu sebesar 3,10. Pada tabel Anova diperoleh nilai F 102,054 sebesar dengan nilai probabilitas

(sig) = 0,000, karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (102,054 > 3,10). Jika di sajikan dalam grafik nilai Fhitung dan Ftabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Hasil Uji F

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan F hitung berada dalam daerah penolakan Ho atau dengan kata

lain bahwa Desain Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora di Bandung Indah Plaza.

Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis peneliti No.6 Diduga Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di outlet Mezora Bandung Indah Plaza.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji stasistik yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Untuk pengujian dua pihak nilai stasistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T

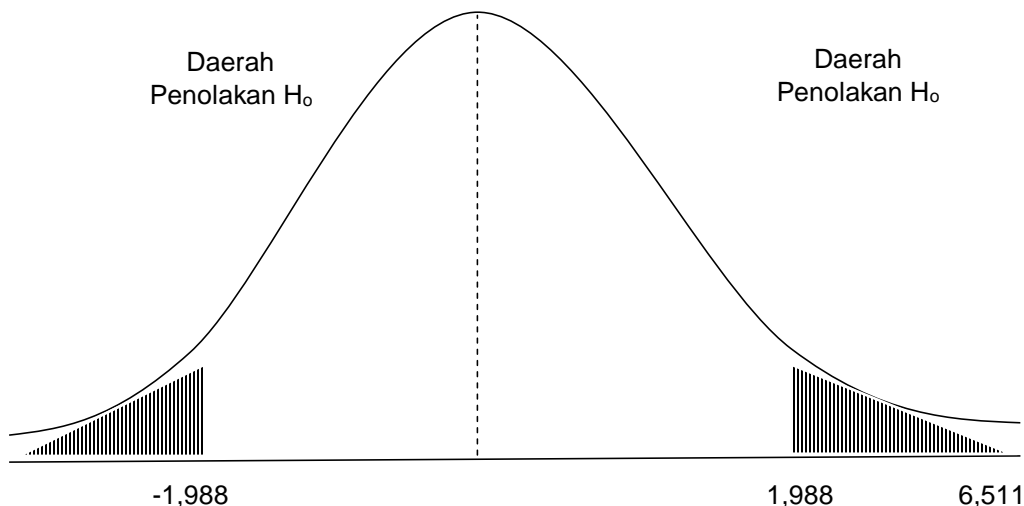
Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,896	1.600		,560	.016
	Desain Produk	,445	,068	.550	6,511	.000
	Citra Merek	,296	,071	,354	4,191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Di dalam tabel distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $88-2-1=85$, yaitu sebesar 1,988. Pada tabel *Coefficient* di atas diperoleh t_{hitung} Desain Produk (X₁) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 6,511 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,511 > 1,988$). Jika di sajikan dalam grafik nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

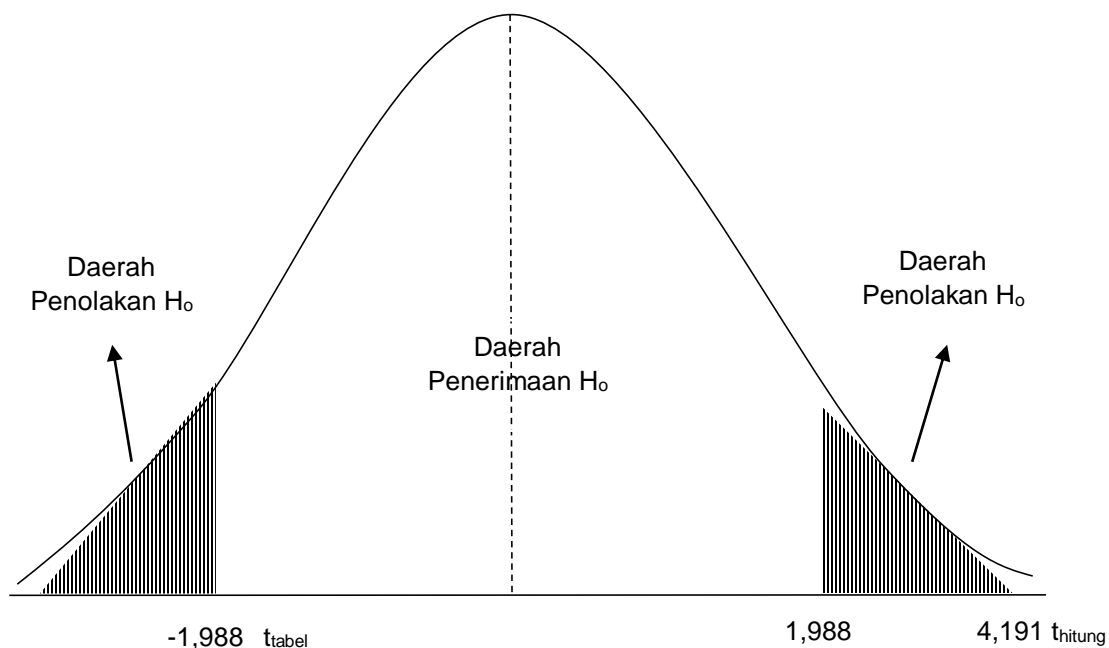


Gambar 4. Grafik Hasil Uji T (Desain Produk)

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 atau dengan kata lain bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mezora di Bandung Indah Plaza. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis peneliti No.4 Diduga Desain Produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan Pembelian.

Di dalam tabel distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $88-2-1=85$, yaitu sebesar 1,988. Pada tabel Coefficient di atas diperoleh t hitung Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,191 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,191 > 1,988$). Jika di sajikan dalam grafik nilai t hitung dan F tabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 5. Grafik Hasil Uji T (Citra Merek)

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 atau dengan kata lain bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Mezora di Bandung Indah Plaza. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis

peneliti No.5 Diduga Citra Merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bandung Indah Plaza.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian Produk Mezora di Bandung Indah Plaza dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Desain Produk pada dress Mezora di Bandung Indah Plaza secara umum banyak konsumen yang masih beranggapan atau memiliki persepsi setuju atau dengan kata lain bahwa produk yang di berikan Mezora itu memiliki model desain produk yang baik. Akan tetapi masih ada yang kurang mengenai pemasangan payet pada dress Mezora yang tidak rapih, motif yang dimiliki Mezora tidak banyak pilihan dan Mezora hanya memiliki beberapa motif saja.

Citra Merek pada produk Mezora di Bandung Indah Plaza secara umum banyak konsumen yang masih beranggapan atau memiliki persepsi kurang baik atau dengan kata lain bahwa Citra Merek dari produk Mezora cukup baik dalam benak konsumen. Karena Citra Merek yang di miliki Mezora masih belum terbentuk di benak konsumen. salah satunya variasi warna dress Mezora masih belum sesuai dengan selera konsumen artinya warna yang ada tidak disediakan dengan lengkap dan kebanyakan variasi warnanya sangat terang, dan konsumen masih banyak yang belum mengenal Mezora, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang di miliki Mezora masih kurang baik di benak konsumen, Khususnya lokasi Mezora yang tidak mudah untuk ditemukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian produk Mezora menjadi pertimbangan yang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan karena keputusan pembelian dari konsumen merupakan hal yang baik dan yang menentukan omzet atau target penjualannya tercapai atau tidaknya. Keputusan Pembelian Produk Mezora di Bandung Indah Plaza berdasarkan hasil penelitian masuk dalam kategori standar atau dengan kata lain pembeli dress produk Mezora cukup baik. Hal ini dapat

dikatakan bahwa penjualan Mezora kadang banyak pembelinya kadang juga tidak tergantung dari situasi saat itu dan tentunya Desain Produk juga Citra Merek yang memang mempengaruhinya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka saran peneliti mengenai Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mezora di Bandung Indah Plaza. Diantaranya: Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mezora di Bandung Indah Plaza, oleh karena itu perusahaan harus lebih mampu meningkatkan Citra Merek Mezora yang masih belum di terima di benak konsumen dan menjaga kepuasan konsumen yang telah merasakan manfaat dari yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.