

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO GLOBAL BATIK

ABSTRAK

Abstract: This study aims to analyze the influence of product design and price perception on purchase decisions at Toko Global Batik. A quantitative approach was employed, using purposive sampling techniques involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple and multiple linear regression methods. The findings indicate that product design has a significant influence on purchase decisions. An attractive and trend-appropriate design can enhance consumer interest and add value to batik products. Furthermore, price perception also has a significant positive effect on purchase decisions. Consumers tend to choose products that are perceived to offer a balance between price and quality, making competitive pricing strategies a crucial factor in attracting customers. Simultaneously, product design and price perception contribute significantly to purchase decisions, highlighting their critical role in enhancing product appeal and customer satisfaction. The practical implications of this study for business practitioners emphasize the importance of continuous innovation in product design that aligns with market preferences and the implementation of competitive pricing strategies that suit consumers' purchasing power. These efforts are essential to expanding market reach and maintaining customer loyalty.

Keyword: product design, price perception, purchasing decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren konsumen dapat meningkatkan minat beli serta memberikan nilai tambah bagi produk batik. Selain itu, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Secara simultan, desain produk dan persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi pelaku usaha adalah pentingnya berinovasi dalam desain produk yang mengikuti preferensi pasar serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: desain produk, persepsi harga, keputusan pembelian