

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLAFON PVC DI
TOKO SUMA PLAFON PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan oleh :

MATTHEW GERALD ADATTA SINUHAJI

NPM. 2101110199

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2025

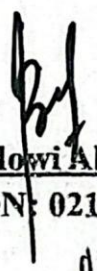
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

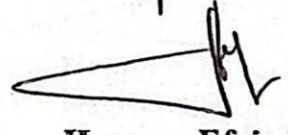
Nama : MATTHEW GERALD ADATTA SINUHAJI
Nomor pokok/NIRM : 2101110199
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PLAFON PVC DI TOKO
SUMA PLAFON PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal.....^{16/8}..... Pembimbing I :


Baidowi Abdhie, SE., MP
NIDN: 0210116101

Tanggal.....^{15/8}..... Pembimbing II :


Herman Efrizal, SE., MM
NIDN: 0202066602

Mengetahui,

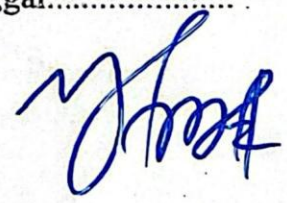
Dekan,

Tanggal.....^{19/08/2025}.....

Ketua Program Studi,
Tanggal.....^{19/08/2025}.....



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN: 0226028303

022/PS/DFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

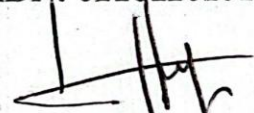
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MATTHEW GERALD ADATTA SINUHAJI
Nomor pokok/NIRM : 2101110199
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PLAFON PVC DI TOKO
SUMA PLAFON PALEMBANG

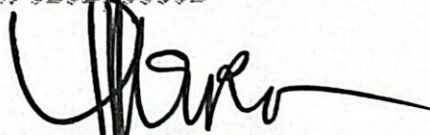
Penguji Skripsi 16/25
Tanggal...../8/25 Ketua Penguji :


Baidowi Abdhie, SE., MP
NIDN: 0210116101

Tanggal.....15/8/25..... Penguji I :


Herman Efrizal, SE., MM
NIDN: 0202066602

Tanggal.....14/8/25..... Penguji II :


Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M
NIDN: 0212116401

Mengesahkan,

Dekan,
Tanggal.....19/08/2025.....

Ketua Program Studi,
Tanggal.....19/08/2025.....


Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN: 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kepadamu ya Tuhan, aku berseru, dan kepada Tuhanku aku memohon”

Skripsi ini di persembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang tua ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta doa nya untuk ku
- ❖ Terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku
- ❖ Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan, terimakasih atas dorongan dan kerjasamanya
- ❖ Almamater yang selalu kubanggakan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Plafon PVC Di Toko Suma Plafon Palembang”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa peneliti ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., AK., CA., CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Irayani, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
6. Bapak Baidowi Abdhie, SE., MP, selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Herman Efrizal, S.E., MM, selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi peneliti.
9. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Ibu Yessi Laura. M. Gultom selaku pimpinan SUMA plafon Palembang, yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Toko Suma Plafon Palembang
11. Teman-Teman dekat saya yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
12. Teman-Teman angkatan 2021 atas dorongan dan motivasi. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada saya mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan. Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat saya harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, 14 Juli 2025
peneliti,

Matthew G. A. Sinuhaji

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : MATTHEW GERALD ADATTA SINUHAJI

NPM : 2101110199

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen/Strata I

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Desain Produk, Harga, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang.”** merupakan hasil karya saya sendiri dan disusun tanpa melakukan tindakan plagiarisme atau menjiplak karya pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi atau konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku.

Palembang, 14 Juli 2025



Matthew G.A Sinuhaji

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
<i>ABSTRAK</i>	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Desain Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Desain Produk	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk	9
2.1.1.3 Dimensi Desain Produk	10
2.1.1.4 Indikator Desain Produk.....	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	13
2.1.2.3 Dimensi Harga	14

2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1 Sumber Data	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Sampling	37
3.4 Rancangan / Desain penelitian	38
3.5 Operasional Variabel	39

3.5.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Uji Validitas	41
3.8 Uji Reabilitas.....	42
3.9 Teknis Analisis Data	42
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9.3 Koefisien Korelasi (r)	44
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.9.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Suma Plafon Palembang	48
4.1.2 Visi dan Misi Suma Plafon Palembang	49
4.1.3 Struktur Organisasi Suma Plafon Palembang.....	50
4.1.4 Karakteristik Umum Responden Penelitian.....	53
4.1.5 Hasil Uji Validitas	56
4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.1.7.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.1.7.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
4.1.7.3 Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.1.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	65
4.1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.1.11 Hasil Uji Hipotesis	67

4.1.11.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	67
4.1.11.2 Hasil Uji Signifikansi Parsial	68
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh Desain Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN 1 (KUSIONER PENELITIAN).....	50

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	33
3.2 Populasi Januari-April 2025.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4 Skala Likert	40
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4. 3 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X_1)	56
4. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	57
4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_3).....	58
4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	59
4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	60
4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	66
4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
4. 12 Hasil Uji Simultan.....	67
4. 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir.....	31
4. 1 Logo Suma Plafon Palembang.....	48
4. 2 Struktur Organisasi Suma Plafon Palembang	51
4. 3 Hasil Uji Histogram	61
4. 4 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	61
4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62

ABSTRAK

Matthew Gerald Adatta Sinuhaji, Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Plafon PVC Di Toko Suma Plafon Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, SE., MP dan Bapak Herman Efrizal, S.E., MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan Brand image baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang. Penelitian ini dilakukan pada satu toko penjual Plafon di kota Palembang, yaitu Suma Plafon. Subjek penelitian ini adalah konsumen Suma Plafon, dengan sampel responden sebanyak 76 orang konsumen. Adapun teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Desain produk, Harga, dan Brand image berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Matthew Gerald Adatta Sinuhaji, The Influence of Product Design, Price, and Brand Image on the Decision to Purchase PVC Ceiling Products at the Suma Plafon Palembang Store. (Under the guidance of Mr. Baidowi Abdhie, SE., MP and Mr. Herman Efrizal, SE, MM)

This study aims to determine the influence of product design, price, and brand image both simultaneously and partially on the decision to purchase PVC ceiling products at the Suma Plafon Palembang Store. This study was conducted at a Plafon store in Palembang, namely Suma Plafon. The subjects of this study were Suma Plafon consumers, with a sample of 76 consumers. While the data analysis technique was multiple linear regression analysis.

The results of the hypothesis test show that Product Design, Price, and Brand Image have a simultaneous and partial influence on the decision to purchase PVC ceiling products at the Suma Plafon Palembang Store. Further researchers are advised to add other variables such as service quality, promotion, or customer satisfaction in order to obtain a more comprehensive picture of the factors that influence purchasing decisions.

Keywords: Product Design, Price, Brand Image, Purchasing Decision.

RIWAYAT HIDUP

Matthew Gerald Adatta Sinuhaji, dilahirkan di Palembang, pada tanggal 26 Mei 2004, lahir dari pasangan Bapak A. A. Sinuhaji & Ibu Fiona S. Tambunan, anak pertama dan satu-satunya. Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 4 Sembawa, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Methodist 2 Palembang kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Methodist 4 Talang Kelapa dan selanjutnya pada Tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya pembangunan infrastruktur dan kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Salah satu elemen penting dalam desain interior bangunan adalah plafon. Dalam beberapa tahun terakhir, plafon PVC (*Polyvinyl Chloride*) semakin populer di berbagai daerah, termasuk Palembang, karena menawarkan berbagai keunggulan seperti tahan air, tahan rayap, ringan, dan memiliki beragam pilihan desain. Plafon PVC menjadi alternatif yang lebih efisien dibandingkan dengan material tradisional seperti triplek dan gypsum karena sifatnya yang low maintenance dan lebih tahan lama di iklim tropis.

Pertumbuhan penggunaan plafon PVC tidak terlepas dari berkembangnya preferensi konsumen terhadap material bangunan yang praktis namun tetap mengedepankan nilai estetika. Perkembangan teknologi material konstruksi mendorong munculnya berbagai inovasi desain produk, termasuk dalam produk plafon PVC. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan gaya interior mereka. Desain produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi nilai dari sebuah produk. Desain produk adalah satu diantara beberapa aspek penting yang harus dicermati oleh produsen ketika membuat suatu produk, karena desain bisa membangun reputasi atau identitas produk (Aprillia & Darmawan, 2025). Sehingga menjadikan desain produk sebagai karakteristik yang

membedakan produk tersebut dengan produk sejenis milik pesaing. Desain produk berkaitan dengan bentuk dan fungsi, mencakup perencanaan serta tampilan produk, sekaligus bagaimana produk tersebut bisa digunakan.

Selain desain, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (dalam Purbohastuti, 2025), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga akan sangat menentukan apakah produk dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan kualitasnya.

Tidak kalah penting, *Brand image* atau citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, promosi, dan opini masyarakat. Menurut Keller (dalam Marvelyn 2020) *Brand image* merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. *Brand image* yang kuat pada produk plafon PVC akan menciptakan persepsi positif mengenai kualitas, keandalan, dan estetika dari produk tersebut. Konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi baik di pasaran. *Brand image* menjadi hal penting karena mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika konsumen menghadapi banyak pilihan dengan spesifikasi dan harga yang hampir serupa.

Selain menjadi alat untuk membangun kepercayaan, *Brand image* juga berfungsi sebagai pembeda antar produk. Dalam pasar plafon PVC yang kompetitif,

merek yang memiliki citra kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas visual yang konsisten, kemasan yang menarik, serta pengalaman positif konsumen terhadap layanan dan kualitas produk akan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut.

Keberhasilan membangun *Brand image* yang positif akan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand image* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar plafon PVC

Toko Suma Plafon Palembang, yang berlokasi di Jl. MP. Mangkunegara No.14, Kota Palembang, merupakan salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan tren penggunaan plafon PVC ini secara optimal. Berdiri sejak tahun 2018 di Palembang, toko ini menawarkan berbagai varian plafon PVC dengan lebih dari 70 desain motif dan tekstur. Dari sisi desain produk, Toko Suma Plafon memiliki keunggulan dalam menghadirkan motif-motif yang modern dan atraktif, seperti motif kayu, marmer, hingga pola-pola geometris yang kekinian. Menariknya, desain-desain plafon PVC yang ditawarkan memiliki kemiripan bahkan hampir identik dengan desain produk dari merek-merek plafon ternama yang harganya jauh lebih tinggi, namun dengan kualitas yang tidak berbeda jauh. Hal ini menjadi nilai jual tersendiri bagi konsumen yang menginginkan tampilan interior premium dengan harga yang bersaing.

Dari aspek *Brand image*, Toko Suma Plafon memiliki keidentikan dengan salah satu pelopor plafon PVC di Indonesia yang telah dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat, yaitu Shunda Plafon. Kemiripan dalam gaya desain, model pemasangan, serta kualitas pelayanan menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan Toko Suma Plafon memiliki nilai dan kredibilitas yang sebanding dengan merek ternama tersebut. Selain itu, *Brand image* diperkuat melalui pelayanan yang ramah, hasil pemasangan yang rapi, serta testimoni pelanggan yang ditampilkan secara aktif melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Namun, dalam persaingan bisnis plafon PVC di Palembang, Toko Suma Plafon menghadapi beberapa tantangan, terutama dari sisi ketersediaan stok motif di lokasi. Konsumen yang mencari motif tertentu sering kali harus melakukan pemesanan khusus (*pre-order*) dengan jumlah minimal pembelian tertentu, dan waktu tunggu yang cukup lama, yaitu sekitar satu bulan. Hal ini menjadi kelemahan utama ketika dibandingkan dengan pesaing yang memiliki pabrik langsung di Palembang, sehingga dapat memenuhi permintaan dalam waktu yang jauh lebih singkat, bahkan hanya sekitar satu minggu. Meskipun demikian, dari sisi harga dan kualitas, produk yang ditawarkan Toko Suma Plafon tetap kompetitif dan mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian akademik untuk mengetahui sejauh mana desain produk, harga, dan *Brand image* memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Tua *et al*, 2022) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks pembelian plafon PVC, konsumen akan melalui serangkaian pertimbangan sebelum akhirnya memilih produk tertentu yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Faktor-faktor seperti kebutuhan fungsional terhadap plafon rumah, informasi mengenai kualitas produk, serta persepsi terhadap merek plafon PVC tertentu akan memengaruhi proses tersebut. Desain produk yang menarik dan menyesuaikan dengan gaya interior rumah, harga yang dianggap wajar, serta *Brand image* yang baik akan menjadi pertimbangan utama konsumen. Konsumen cenderung memilih plafon PVC yang tidak hanya tahan lama dan mudah dipasang, tetapi juga memiliki tampilan yang estetik dan mencerminkan nilai dari merek tersebut.

Dalam hal ini, keputusan pembelian plafon PVC sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap ketiga variabel utama: desain produk, harga, dan *Brand image*. Desain plafon PVC yang unik dan modern dapat meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan diferensiasi dari produk sejenis. Harga yang kompetitif, disertai dengan persepsi nilai yang tinggi, juga akan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Sementara itu, *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pemahaman terhadap bagaimana keputusan pembelian plafon PVC terbentuk menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha seperti Toko Suma Plafon Palembang. Strategi pemasaran yang berfokus pada penyempurnaan desain produk, penetapan harga yang tepat, serta pencitraan merek yang positif akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk, Harga, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis untuk pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha di bidang bahan bangunan, khususnya di Palembang

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk, harga, dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan:

1. Pengaruh desain produk, harga, dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang
2. Pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang.
3. Pengaruh harga terhadap secara parsial keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang.
4. Pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk plafon PVC di Toko Suma Plafon Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh desain produk, harga, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk bahan bangunan seperti plafon PVC.

- b. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah lebih lanjut pengaruh variabel desain

produk, harga, dan *Brand image* dalam konteks keputusan pembelian produk-produk sejenis di sektor konstruksi atau retail bangunan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Suma Plafon Palembang, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam mengelola desain produk, penentuan harga, dan penguatan *Brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi pelaku usaha di bidang material bangunan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya memperhatikan preferensi konsumen serta bagaimana desain produk, harga, dan *Brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

c. Bagi konsumen, penelitian ini secara tidak langsung dapat mendorong terciptanya produk plafon PVC yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, baik dari segi desain, harga yang kompetitif, maupun citra merek yang kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Aprillia, D., & Darmawan, A. (2025). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (MASMAN)*, 7(1), 35–43.
- Arafi, M. T. (2023). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Mutiara Tikar di Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–506
- Baidowi, A. (2023). *Praktikum Statistik*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janna, A., & Herianto, H. (2021). *Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen dalam Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Penelitian Manajemen, 9(3), 120-130.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 604–630.
- Marvelyn, C. (2020). *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand image dan Brand Trust pada Konsumen Yamaha Motor*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reken, F., Erdawati., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto., Fatmawati., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Gita Lentera.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suhartini, H., Afiyati, L., Awaluddin, M., Iradat, M. I., Latief, F., Mubyl, M., M., Kurnia, F., Lazuardi, B., Asdar, M., & Reken, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04).
- Universitas Tridinanti Palembang. (2025). *Pedoman penulisan skripsi dan laporan akhir* (Edisi ke-4, Cetakan pertama). Universitas Tridinanti Palembang.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yam, J., & Taufik, M. (2021). Hipotesis dalam Penelitian: Pengertian dan Penerapannya. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 15(2), 45-57.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.