



Pengaruh Desain Produk dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Coffeshop* Tempat Peraduan Tegal

Sari Wiyanti^{1*}, Lu'lu Khanin Naqiyah², Rosiana Nur Agustin³, Dinda Refina Cantik⁴

¹⁻⁴ Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

saridysa0604@gmail.com^{1*}, khaninlulu@gmail.com², rosianaagustin32@gmail.com³,
dindarefinac2021@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Perintis Kemerdekaan, Panggung, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: saridysa0604@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product design and positioning on purchasing decisions at the Peraduan Tegal coffee shop. With the increasing competition in the coffee industry, it is important for business actors to understand the factors that influence consumer decisions. The research method used is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to customers. The results of the study indicate that product design has a significant influence on purchasing decisions, with a t-test value showing positive results. In addition, positioning has also been shown to have a significant influence on purchasing decisions. This study concludes that the combination of attractive product design and the right positioning strategy can increase consumer purchasing decisions at the Peraduan Tegal Coffee Shop.*

Keywords: *Product design, positioning, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan *positioning* terhadap keputusan pembelian di *coffeshop* tempat Peraduan Tegal. dengan latar belakang meningkatnya persaingan di industri kopi, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji t yang menunjukkan hasil positif. Selain itu, *positioning* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara desain produk yang menarik dan strategi *positioning* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Coffeshop* Tempat Peraduan Tegal.

Kata kunci: Desain produk, *positioning*, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia telah menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga meningkatkan persaingan di antara pelaku usaha, terutama di sektor *coffeshop*. Dalam konteks ini, pemilik *coffeshop* dituntut untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Desain produk dan *positioning* merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dan inovatif dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, *positioning* yang tepat dapat membantu membedakan produk dari kompetitor, menciptakan

citra yang kuat, dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, namun masih terdapat kekurangan dalam kajian yang spesifik terhadap industri coffeshop. Coffeshop Tempat Peraduan Tegal merupakan salah satu usaha yang berupaya menarik perhatian konsumen melalui desain produk yang kreatif dan strategi positioning yang unik. Dengan menawarkan berbagai varian produk kopi dan suasana yang nyaman, coffeshop ini berusaha untuk menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh desain produk dan *positioning* terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kopi, serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran di sektor industri kreatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Desain Produk Desain produk merujuk pada proses menciptakan dan mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menarik secara estetika. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan positif terhadap kualitas produk. Desain produk mencakup berbagai aspek, seperti bentuk, warna, ukuran, dan kemasan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Homburg et al., 2015). Dalam konteks coffeshop, desain produk yang inovatif dan menarik dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Positioning Positioning adalah strategi yang digunakan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau merek dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Ries dan Trout (2001), positioning yang efektif membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif dengan menekankan keunggulan unik dari produk yang ditawarkan. Positioning dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk komunikasi pemasaran, branding, dan pengalaman pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa positioning yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1996). Dalam industri coffeshop, positioning yang jelas dan konsisten dapat membantu menarik segmen pasar tertentu dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan respon konsumen terhadap desain produk dan positioning yang diterapkan oleh Coffeshop Tempat Peraduan Tegal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji pengaruh desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur responden terhadap setiap pernyataan, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Coffeshop Tempat Peraduan Tegal. Sampel diambil secara acak dari populasi tersebut untuk memastikan representativitas data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti usia, frekuensi kunjungan, dan pengalaman membeli produk di coffeshop tersebut.

Analisis Data Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan pengaruh signifikan antara desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (uji R^2)

Hipotesis Penelitian Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal.

- b. H2: Terdapat pengaruh signifikan positioning terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal.
- c. H3: Terdapat pengaruh signifikan desain produk dan positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pada uji validitas diperoleh hasil uji validitas yang terdapat dari beberapa item pernyataan yang mengukur setiap variabel. Semua nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sejumlah 0,1937, artinya bahwa setiap item-item pernyataan yang ada pada variabel desain produk, *positioning* dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Berdasarkan pada table diatas, menunjukkan nilai *crobach's alpha* pada Dalam uji legitimasi, uji legitimasi tersebut muncul dari beberapa hal artikulasi yang menentukan derajat masing-masing variabel. Semua nilai r_{hitung} lebih penting dari pada nilai r_{tabel} dengan suatu angka 0.923 dan variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai 0.889, sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.60.

Uji asumsi klasik

- a. Uji normalitas

Table 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66624459
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.055
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data (spss 22)

Berdasarkan hasil analisis, pada table diatas diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sejumlah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Table 2 Uji multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.138	1.521		6.666	.000		
	Desain Produk	.426	.091	.456	4.698	.000	.186	5.389
	Positioning	.542	.111	.476	4.906	.000	.186	5.389

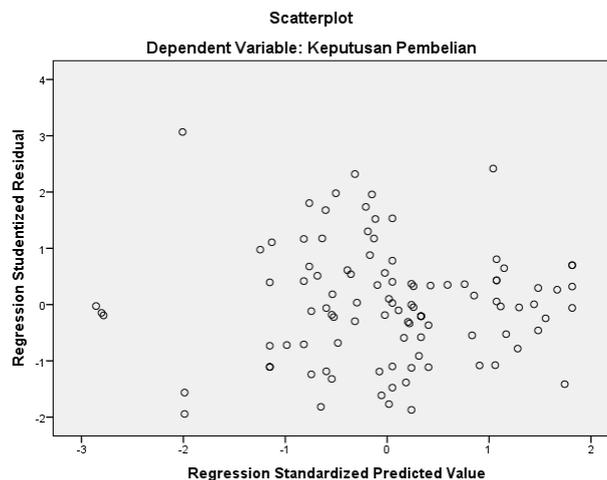
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (spss 22)

Dari table diatas diperoleh hasil uji multikolinieritas yang mempunyai nilai tolerance dari variabel desain produk dan positioning senilai $0,186 > 0,1$ yang artinya tidak terjadi adanya multikolinieritas. Dan nilai VIF dari variabel desain produk dan positioning senilai $5,389 < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Table 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah data (spss 22)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa perspektif heteroskedastisitas dilihat dari grafik scatterplot jika ditarik garis berlawanan dari titik sisa siswa yang kambuh dan garis lurus ditarik dari titik nilai antisipasi standar kambuh. Dan fokus-fokus tersebut tersebar di 4 zona terisolasi sehingga informasi penyelidikannya sangat heterogen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4 Regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.138	1.521		6.666	.000
	Desain Produk	.426	.091	.456	4.698	.000
	Positioning	.542	.111	.476	4.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22)

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 10.138 + 0,426 X_1 + 0,542 X_2$

- a. Konstanta 10,138 mengandung arti apabila variabel desain produk dan positioning (X_1 dan $X_2 = 0$), maka keputusan pembelian bernilai 10,138.
- b. Koefisien regresi X_1 (desain produk) 0,426 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian 0,426.
- c. Koefisien regresi X_2 (positioning) 0,542 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel positioning akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,542.

Uji Hipotesis

- a. Uji t (uji parsial)

Table 5 Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.138	1.521		6.666	.000
	Desain Produk	.426	.091	.456	4.698	.000
	Positioning	.542	.111	.476	4.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22)

- 1) Variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 4,698 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,698 > 1,984$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian coffeshop tempat peraduan Tegal.

- 2) Variabel positioning terhadap variabel keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 4,906 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,906 > 1,984$ dengan nilai ujisig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian coffeshop tempat peraduan Tegal.

b. Uji F (uji simultan)

Table 6 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3428.877	2	1714.438	236.440	.000 ^b
	Residual	725.104	100	7.251		
	Total	4153.981	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Desain Produk

Sumber : hasil olah data (SPSS 22)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diperoleh F_{hitung} 236.440 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $236.440 > 3,09$ dengan nilai sig. adalah 0,000 dengan kata lain sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_1 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian pada coffeshop tempat peraduan Tegal terbukti diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian.

c. Uji koefisien determinasi

Table 7 Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.825	.822	2.69278

a. Predictors: (Constant), Positioning, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22)

Hasil dari regresi diperoleh adjusted r square sebesar 0,882 artinya Desain Produk (X1) dan Positioning (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 82,2%, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh yaitu desain produk (X1) dan Positioning (X2) sedangkan sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian di Coffeshop Tempat Peraduan Tegal, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. **Pengaruh Desain Produk:** Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menunjukkan bahwa aspek estetika, inovasi, dan kualitas desain produk yang ditawarkan oleh Coffeshop Tempat Peraduan Tegal sangat memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya desain produk yang menarik dalam menarik perhatian konsumen.
- b. **Pengaruh Positioning:** Positioning juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan keunggulan produk yang jelas membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih Coffeshop Tempat Peraduan Tegal sebagai tempat untuk membeli produk.
- c. **Interaksi Antara Variabel:** Penelitian ini menunjukkan bahwa baik desain produk maupun positioning secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran.
- d. **Implikasi untuk Praktik Pemasaran:** Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Coffeshop Tempat Peraduan Tegal untuk terus berinovasi dalam desain produk dan memperkuat strategi positioning. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa desain produk dan positioning adalah elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan penting bagi

pelaku usaha untuk memperhatikan kedua aspek tersebut dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, B. S. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi desain produk terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di Langgan Motor Kota Tegal. Proposal Penelitian untuk Skripsi.
- Aprilianti, P., et al. (2023). Pengaruh positioning dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Kedai Caffe Wartel). <https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/2104/1595>
- Asshiddieqi, F. (2012). Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). http://eprints.undip.ac.id/35856/1/SKRIPSI_ASSHIDDIEQI.pdf
- Duha, R., Ronaldo, et al. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee. urnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/673/466
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Handayani, J., et al. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada konsumen shopping goods. <file:///C:/Users/777/Downloads/2261-Article%20Text-7447-1-10-20201221.pdf>
- Heriyati, P. (2022). *Strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Segmenting_Targeting/4524EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Menyusun_Instrumen_Penelitian_Uji_Validitas/0dAeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Iksan, M. (2024). Pengaruh preferensi konsumen dan brand positioning terhadap keputusan pembelian Coffeshop (Studi kasus Coffeshop Exodia di Kota Sumenep). <https://repository.wiraraja.ac.id/4498/>
- Latte, J., & Abd. Manan. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/view/92/99>

- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. <https://media.neliti.com/media/publications/261940-none-ff46a8f1.pdf>
- Prakoso, D. J., et al. (2021). Pengaruh desain produk, positioning, dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah HS (Studi kasus pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lampung). <file:///C:/Users/777/Downloads/531-Article%20Text-1128-2-10-20221229.pdf>
- Prasetya, F. (2011). Analisis pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan sepeda motor merek Honda di Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/29166/1/Skripsi023.pdf>
- Siregar, S. (2017). *Metode pemilihan kuantitatif*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QP_hFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf