

Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Rucas di Instagram

Achmad Ramadhan & Ita Rahmawati

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Desain Produk; Harga;
Keputusan Pembelian;
Rucas.

DOI:

[10.32764/bep.v4i1.1721](https://doi.org/10.32764/bep.v4i1.1721)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana desain produk dan penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait brand Rucas di Instagram, mengingat persaingan yang semakin ketat di sektor fesyen lokal. Keunikan penelitian ini terletak pada penekanannya pada brand lokal Rucas, yang sebagian besar menggunakan Instagram untuk pemasaran, sebuah topik yang belum banyak dieksplorasi melalui studi empiris. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden yang telah membeli produk Rucas dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1 - 5 dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,574; p < 0,001$), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,687; p < 0,001$). Secara simultan, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 111,160$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Rucas di Instagram mempertimbangkan aspek visual desain produk dan keterjangkauan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri fesyen lokal berbasis media sosial.

ABSTRACT

This study aims to examine how product design and pricing influence consumer purchasing decisions related to the Rucas brand on Instagram, given the increasingly fierce competition in the local fashion sector. The uniqueness of this study lies in its emphasis on the local brand Rucas, which largely uses Instagram for marketing, a topic that has not been widely explored through empirical studies. This study uses an associative quantitative method with a purposive sampling technique involving 100 respondents who have purchased Rucas products in the past year. Data were collected using a 1-5 Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS 27. The results showed that product design had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.574; p < 0.001$), price had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 7.687; p < 0.001$). Simultaneously, product design and price had a significant effect on purchasing decisions with an F value of 111.160 and a coefficient of determination (R^2) of 0.696. These findings indicate that Rucas consumers on Instagram consider visual aspects of product design and affordability in their purchasing decisions. This research contributes to the development of digital marketing studies and consumer behavior in the local social media-based fashion industry.

How to Cite:

Ramadhan, A. & Rahmawati, I. (2026) Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Rucas di Instagram. *Business and Economic Publication*, 4 (1), 119-132.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi berbagai *brand* lokal, khususnya pada industri *fashion*. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta pengguna dan didominasi kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan pasar utama industri *fashion* digital.

Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan visual produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan persepsi nilai terhadap suatu *brand*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kim & Ko, 2012). Selain itu, dalam konteks *social commerce*, konsumen cenderung dipengaruhi oleh tampilan visual produk, ulasan pengguna, interaksi digital, dan persepsi harga sebelum melakukan pembelian (Hajli, 2015).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, preferensi pribadi, dan faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam industri *fashion*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh tampilan visual, tren, gaya hidup, dan persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk yang dirasakan konsumen (Rismalasari et al., 2020).

Desain produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mencerminkan estetika, model, kombinasi warna, serta karakteristik visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik dan sesuai tren cenderung memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kumbara, 2021). Desain produk yang menarik juga mampu meningkatkan persepsi kualitas dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar *fashion* digital (Wijaya et al., 2024). Dalam pemasaran berbasis Instagram, desain produk memiliki peran yang semakin penting karena

konsumen pertama kali melihat tampilan visual produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain desain produk, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan manfaat produk dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen (Nofiana & Wardani, 2024). Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Amalina et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Ramadhani dan Lestari (2024) menemukan bahwa desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian Khaliq et al. (2022) menunjukkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk digital. Penelitian Aritonang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa desain produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *marketplace* umum atau sektor non-*fashion*, sedangkan penelitian mengenai *brand fashion* lokal berbasis Instagram masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menekankan variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi digital, sementara hubungan desain produk dan harga dalam konteks *social commerce* Instagram belum banyak dikaji secara spesifik. Padahal, Instagram memungkinkan konsumen membentuk persepsi produk melalui tampilan visual, gaya desain, dan interaksi sosial digital sebelum melakukan pembelian (Godey et al., 2016).

Pemilihan variabel desain produk dan harga dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik pemasaran *fashion* digital yang sangat bergantung pada visual produk dan persepsi nilai konsumen. Meskipun variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *social media engagement*, *trust*, *influencer marketing*, dan kualitas produk juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini memfokuskan analisis pada desain produk dan harga sebagai faktor utama yang paling relevan dengan karakteristik pemasaran visual dan perilaku konsumen *fashion* di Instagram. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari aspek internal

maupun eksternal konsumen, termasuk harga, desain produk, promosi, dan persepsi nilai (Martianto et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Rucas di Instagram baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh desain produk serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Rucas di Instagram. Pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data survei yang dikumpulkan satu kali (*cross-sectional*) sehingga lebih tepat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dibandingkan menyimpulkan hubungan kausal secara langsung (Asrulla et al., 2023). Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk Rucas melalui media sosial Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk Rucas minimal satu kali dalam satu tahun terakhir dan memiliki akun Instagram aktif.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Instagram, komunitas pembeli, grup WhatsApp, serta jaringan pribadi peneliti. Mekanisme penyebaran tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti menjangkau konsumen Rucas yang aktif menggunakan media sosial (Kim & Ko, 2012).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z)^2 \times P(1 - P)}{a^2} \\n &= \frac{(1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5))}{(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\n &= 96,04 \text{ (dibulatkan)} \\n &= 100\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil

penelitian lebih representatif. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Rucas dalam satu tahun terakhir. Deskripsi lengkap mengenai karakteristik responden disajikan pada bagian hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

- Variabel desain produk diukur menggunakan lima indikator yaitu variasi warna, variasi model, ciri-ciri produk, desain mengikuti tren, dan mutu kesesuaian.
- Variabel harga diukur menggunakan indikator harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dengan produk lain yang sejenis.
- Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode Item	Jumlah Item	Skala
Desain Produk (X1)	Variasi warna	X1.1-X1.3	3	Likert 1-5
	Variasi model	X1.4-X1.6	3	Likert 1-5
	Ciri-ciri produk	X1.7-X1.9	3	Likert 1-5
	Desain mengikuti tren	X1.10-X1.12	3	Likert 1-5
	Mutu kesesuaian	X1.13-X1.15	3	Likert 1-5
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	X2.1-X2.3	3	Likert 1-5
	Kesesuaian harga dengan kualitas	X2.4-X2.6	3	Likert 1-5
	Daya saing harga	X2.7-X2.9	3	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Y1.1-Y1.3	3	Likert 1-5
	Pencarian informasi	Y1.4-Y1.6	3	Likert 1-5
	Evaluasi alternatif	Y1.7-Y1.9	3	Likert 1-5
	Keputusan pembelian	Y1.10-Y1.12	3	Likert 1-5

Perilaku pasca Y1.13–Y1.15 3 Likert 1–5
pembelian

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Aditya et al., 2023).

- Uji Normalitas: Hasil menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data residual terdistribusi normal.
- Uji Multikolinieritas: Menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel sebesar $0,638 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,568 < 10$ sehingga model regresi tidak mengalami multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan metode Glejser, nilai signifikansi variabel Desain Produk sebesar $0,238$ dan Harga sebesar $0,332$, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari $0,05$ sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Model persamaan regresi yang digunakan dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Desain Produk
- X₂ = Harga
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = *Error term*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai dampak individual dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk mengevaluasi efek gabungan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai bagaimana desain produk dan harga memengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen. Pemeriksaan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rucas didominasi oleh laki-laki sebanyak 94% dan berada pada

rentang usia 19-24 tahun sebesar 69%. Dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1/D3 sebesar 59,6%, sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 52,6%. Selain itu, mayoritas responden melakukan pembelian produk Rucas sebanyak 1-2 kali dalam satu tahun terakhir sebesar 60%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Rucas dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi dan sebagian besar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Karakteristik ini menggambarkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen muda yang cenderung mengikuti perkembangan tren fesyen dan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana memperoleh informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk fesyen lokal melalui tampilan visual produk, foto katalog, model pakaian, serta interaksi digital yang ditampilkan pada media sosial (Godey et al., 2016).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,498	0,195	Valid
P2	0,428	0,195	Valid
P3	0,581	0,195	Valid
P4	0,468	0,195	Valid
P5	0,478	0,195	Valid
P6	0,396	0,195	Valid
P7	0,507	0,195	Valid
P8	0,440	0,195	Valid
P9	0,466	0,195	Valid
P10	0,464	0,195	Valid
P11	0,470	0,195	Valid
P12	0,490	0,195	Valid
P13	0,427	0,195	Valid
P14	0,562	0,195	Valid
P15	0,437	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,527	0,195	Valid
P2	0,584	0,195	Valid
P3	0,696	0,195	Valid
P4	0,449	0,195	Valid
P5	0,436	0,195	Valid
P6	0,460	0,195	Valid
P7	0,530	0,195	Valid
P8	0,533	0,195	Valid
P9	0,698	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,656	0,195	Valid
P2	0,447	0,195	Valid
P3	0,526	0,195	Valid
P4	0,411	0,195	Valid
P5	0,233	0,195	Valid
P6	0,582	0,195	Valid
P7	0,441	0,195	Valid
P8	0,591	0,195	Valid
P9	0,604	0,195	Valid
P10	0,445	0,195	Valid
P11	0,536	0,195	Valid
P12	0,442	0,195	Valid
P13	0,564	0,195	Valid
P14	0,530	0,195	Valid
P15	0,397	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,751	Reliabel
Harga (X2)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel pada tabel 1, 2, dan 3 memiliki nilai r terhitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga semua pernyataan dianggap valid. Selain itu, temuan uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel semuanya di atas 0,70: 0,751 (Desain Produk), 0,711 (Harga), dan 0,782 (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, semua variabel penelitian dianggap dapat dipercaya dan sesuai untuk fase analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.431	3.941		2.139	.035
Desain Produk	.420	.075	.391	5.574	<,001
Harga	.764	.099	.539	7.687	<,001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, kita dapat memperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8,431 + 0,420X_1 + 0,764X_2 + e.$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Desain Produk memiliki koefisien regresi tidak terstandar (B) sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, sedangkan variabel Harga memiliki koefisien regresi tidak terstandar (B) sebesar 0,764 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk dan semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2263.154	2	1131.577	111.160	<.001
Residual	987.436	97	10.180		
Total	3250.590	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 111,160 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6, Desain Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian ($t = 5,574$; $p < 0,001$). Harga (X_2) memiliki pengaruh yang serupa, positif, dan

substansial terhadap keputusan pembelian ($t = 7,687$; $p < 0,001$). Akibatnya, variabel dependen dipengaruhi oleh kedua variabel independen secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	3.191	2.218

Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,696, yang mengindikasikan korelasi yang kuat antara Desain Produk (X_1) dan Harga (X_2) dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,696 menunjukkan bahwa 69,6% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 30,4% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Desain Produk memiliki nilai t sebesar 5,574 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *brand* Rucas di Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang ditampilkan oleh Rucas, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada industri fesyen yang sangat mengutamakan tampilan visual dan estetika produk.

Dalam penelitian ini, desain produk diukur melalui indikator variasi warna, variasi model, ciri khas produk, desain yang mengikuti tren, dan mutu kesesuaian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, model yang beragam, serta desain yang sesuai dengan tren fesyen saat ini. Selain itu, ciri khas desain yang dimiliki Rucas juga menjadi identitas yang membedakan produk tersebut dengan *brand* fesyen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, desain produk menjadi semakin penting karena konsumen pertama kali melihat produk melalui foto katalog, tampilan *feed*, video promosi, dan konten visual yang ditampilkan pada media sosial. Tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Lestari (2024) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan desain yang mampu memberikan nilai estetika dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga memiliki nilai t sebesar 7,687 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *brand* Rucas di Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian produk fesyen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rucas.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dengan produk lain yang sejenis. Konsumen menilai bahwa harga produk Rucas masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, harga produk Rucas juga dianggap cukup kompetitif dibandingkan *brand* fesyen lokal lainnya sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen berada pada rentang usia 19-24 tahun yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Kelompok usia tersebut cenderung lebih sensitif terhadap harga dalam melakukan pembelian produk fesyen sehingga harga menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini juga terlihat dari nilai *standardized beta* variabel Harga sebesar 0,539 yang lebih besar dibandingkan nilai *standardized beta* variabel Desain Produk sebesar 0,391. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rucas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muamar (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Solomon, 2020).

Pengaruh Desain Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F sebesar 111,160 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *brand* Rucas di Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara desain produk yang menarik dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Dalam industri fesyen berbasis media sosial, konsumen cenderung mempertimbangkan tampilan visual produk sekaligus harga sebelum melakukan pembelian. Produk dengan desain menarik akan lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen melalui Instagram, sedangkan harga yang sesuai akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* fesyen lokal seperti Rucas.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,696 yang menunjukkan bahwa variabel Desain Produk dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti *brand image*, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, *trust*, *social media engagement*, dan gaya hidup konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk fesyen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital lainnya yang berkembang pada media sosial Instagram (Hajli, 2015).

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dan nilai yang diterima dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* fesyen lokal seperti Rucas perlu mempertahankan desain produk yang mengikuti tren *fashion* serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk dan Harga secara parsial

maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki nilai $t = 5,574$ ($p < 0,001$) dan Harga memiliki nilai $t = 7,687$ ($p < 0,001$). Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai $F = 111,160$ ($p < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696, yang berarti 69,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital bahwa desain produk dan persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *brand* fesyen lokal berbasis Instagram. Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rucas perlu mempertahankan desain produk yang mengikuti tren serta menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan responden didominasi kelompok usia muda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *e-WOM*, *influencer marketing*, *social media engagement*, dan kualitas produk agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian baju “Klambiku Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Aritonang, F. V., Zega, Y., & Mendrofa, Y. (2024). Analisis pengaruh desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Honda jenis Vario di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5177–5190.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online Mobile Legends Bang Bang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Muamar, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha New V-Ixion di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66–77.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh citra brand dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nabati Siip pada PT Pinus Merah Abadi di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- Ramadhani, N. P., & Lestari, R. B. (2024). Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya Palembang. *Proceedings of the 3rd MDP Student Conference (MSC) 2024*, 757–761.
- Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh lifestyle, brand image, kualitas produk dan store image terhadap keputusan pembelian pada Toko Three Second Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 1–16.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>