

ABSTRAK

Trend bisnis bouquet bunga telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Bisnis bouquet bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasannya antara laki-laki dan perempuan, semuanya kini ikut membuka usaha bouquet bunga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelfflower Bagan Batu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 108 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan program Smart *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistic} 4,024 > 1,96$) dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistic} 4,219 > 1,96$).

Kata Kunci: Desain Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

The flower bouquet business trend has grown rapidly in various parts of the world, including Indonesia. The flower bouquet business is now widely practiced by people, not only housewives, but has also become a profession and business that has no limitations between men and women, all of whom are now opening flower bouquet businesses. This study aims to determine the effect of product design and brand image on purchase decision in Bouquet Shelflower Bagan Batu. This research uses quantitative methods with a sample of 108 respondents. The data obtained was analysed using a statistical formula, namely using the program Smart Partial Least Square (PLS) version 3.2.9. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that product design has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of (Pvalues $0.00 < 0.05$) and (Tstatistic $4.024 > 1.96$) and brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of (Pvalues $0.00 < 0.05$) and (Tstatistic $4.219 > 1.96$).

Keywords: *Product Design, Brand Image, Purchase Decision*

THE
Character Building
UNIVERSITY