

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Zaman semakin modern, dunia bisnis tentunya semakin bertumbuh secara cepat. Pertumbuhan bisnis ini membuat adanya peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, hal ini dikarenakan persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang cenderung berpikir tradisional dan tidak memiliki strategi dalam bisnisnya tentu akan kesulitan bertahan dan bersaing dalam ketatnya pasar. Perusahaan harus memiliki strategi dan cara yang tepat agar bisa untuk memenangkan persaingan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan saat ini adalah industri furniture. Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (Dirjen IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa industri mebel menjadi salah satu industri yang nilai pertumbuhannya terbesar pada tahun 2019 yaitu sebesar 8,35 persen. Industri mebel semakin dilirik sekarang ini dikarenakan mendapatkan dukungan penuh dari Pemerintah Indonesia dalam perkembangan industri furniture, hal tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI).

Semakin ketatnya persaingan di bidang furniture membuat perusahaan dituntut lebih cermat untuk mengamati perilaku dari konsumen. konsumen merupakan aset utama, sehingga dunia usaha harus bergerak cepat untuk menarik konsumen. mengingat hal itu, mencermati perilaku konsumen menjadi hal penting untuk

perusahaan. Diantaranya perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi salah satunya. Keputusan pembelian adalah hal yang menjadi pertimbangan untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen nantinya melewati berbagai alternatif atau pilihan, kemudian menentukan apakah melakukan pembelian atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif pada suatu pembelian (Schiffman dkk,2012). Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen mempunyai pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. akan tetapi, jika tidak memiliki alternatif dan terpaksa membeli, maka ini bukan merupakan keputusan pembelian (Schifmann dkk,2012). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam rangka memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Konsumen biasanya terlibat secara langsung dalam memperoleh suatu barang dan jasa. Alternatif pilihan dari konsumen mengenai kegunaan yang diinginkan serta mempersempit alternatif yang ada sampai penentuan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wijayanti,2008:140).

Menurut Setiadi (2008,415), keputusan pembelian adalah rencana dari konsumen dalam rangka melakukan pembelian suatu barang, dan berapa barang yang diperlukan pada kurun waktu tertentu. Swastha dan Handoko (2013:15) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dalam memperoleh produk maupun jasa untuk mencukupi kebutuhan serta keinginannya.

Konsumen biasanya mengevaluasi berbagai hal seperti ciri-ciri barang yang ditawarkan, pelayanan, tingkat harga, tingkat kenyamanan atau fisik sebelum dilakukannya keputusan pembelian (Boyd et al, 2000:129). Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan ada berbagai hal yang menjadi pertimbangan pembeli saat membeli produk, salah satunya adalah desain produk. Desain produk menarik, unik dan bagus tentunya diharapkan mampu membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat desain merupakan salah satu atribut produk yang menjadi hal penting dimata konsumen serta menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk.

Desain diartikan sebagai pemberian penampilan yang berbeda dari suatu produk (Kotler,2005). Desain produk merupakan berbagai fitur yang mampu memberikan pengaruh terhadap tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain menjadi pokok dalam suatu produk yang mana konsumen biasa mempertimbangkannya ketika melakukan suatu pembelian tertentu. desain produk merupakan bentuk nyata produk yang dapat dilihat maupun dinilai secara langsung oleh konsumen. dengan desain produk yang menarik tentunya perusahaan berharap untuk mampu menarik konsumen untuk membeli. Hasil penelitian dari Galuh Wahyu Wicaksana (2019) mengatakan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini calon pelanggan memiliki pola pikir semakin dinamis dan semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang ada. Desain produk yang dapat secara

langsung dilihat dan dinilai oleh konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tentunya menjadi harapan bagi konsumen. Desain produk menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh produsen, karena desain produk dapat membentuk citra atau pengenalan yang nantinya menjadi ciri khas yang membedakan produk dengan produk sejenis dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001), desain yang baik mampu menimbulkan perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Angipora (1999:268), harga menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Monroe,2005). Suktjo dan radix (2010), harga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk memutuskan bertransaksi atau tidak. Harga bisa menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu produk apakah sesuai dengan manfaat dan pengeluaran. Pembeli biasanya menginginkan untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan serta murah (Setiadi,2003:55). Mengacu pada pernyataan diatas maka bisa disimpulkan seseorang menjadi tertarik melakukan keputusan pembelian ketika tingkat harga yang ditentukan setara dengan manfaat yang bisa dirasakan. hal ini kemudian membuat pelaku usaha harus cermat melakukan penetapan harga guna menarik konsumen untuk mau membeli. Hasil

penelitian dari Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan dan Zulfadli Hamzah (2019) mengatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan tentunya diharuskan untuk mampu menentukan harga yang tepat agar produknya berhasil dipasarkan (Tjiptono,1997:151). Harga yang ditetapkan terlalu tinggi maupun terlalu rendah dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika terdapat produk dengan harga yang terlalu tinggi membuat konsumen lebih memilih produk lainnya dengan harga yang lebih layak, sedangkan produk dengan tingkat harga rendah dapat membuat konsumen akan ragu terkait kualitas produk tersebut.

Menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pereaault dkk (2014), promosi merupakan usaha komunikasi informasi terhadap pasar sasaran, agar memberi pengaruh terhadap perilaku serta sikap dari konsumen. Hasil penelitian dari Guntur Adi Satriyo dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi menjadi satu dari bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasanya. Promosi dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya pemasaran dari perusahaan. Sebagus apapun kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, tentu sangat kecil kemungkinan konsumen untuk membelinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target

pasar agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dari perusahaan.

CV Manunggal Rotan Jepara merupakan perusahaan di bidang furnitur yang mulai beroperasi di Kota Jepara sejak tahun 2000. Dengan pengalaman yang dimiliki lebih dari 20 tahun, Manunggal Rotan Jepara menjadi salah satu perusahaan furniture yang memiliki nama cukup besar, khususnya pada mebel berbahan rotan. Perusahaan ini sudah dua kali ditunjuk oleh Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) Jepara menjadi perwakilan dalam event Pameran Mebel berskala internasional, salah satunya adalah JIFFINA (Jogja International Furniture and Craft Fair Indonesia) pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pameran mebel ini diikuti oleh berbagai perusahaan mebel besar dari seluruh Indonesia. Pengunjung dari *event* JIFFINA ini terdiri dari berbagai negara, diantaranya : USA, UK, Belgia, Perancis, Belanda, Jerman, Selandia Baru, Malaysia, Australia, Spanyol, Austria, Chile, dan lain-lain.

Meskipun CV Manunggal Rotan Jepara cukup populer di kalangan konsumen, akan tetapi kondisi pasar yang semakin ketat juga memberi pengaruh pada perusahaan. Akibat dari persaingan yang ketat membuat penurunan tingkat penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut merupakan data tingkat penjualan dari CV Manunggal Rotan Jepara tahun 2018 – 2022 :

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Mebel CV Manunggal Rotan Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Peningkatan (%)</b>
<b>2018</b>	890.000.000	-
<b>2019</b>	785.000.000	-11,79
<b>2020</b>	680.000.000	-13,37
<b>2021</b>	720.000.000	5,88
<b>2022</b>	710.000.000	-1,33

*Sumber : CV. Manunggal Rotan Jepara, 2023*

Melihat data pada tabel 1.1 diatas, diketahui penjualan mebel CV Manunggal Rotan Jepara dari tahun 2018 hingga tahun 2022 cenderung mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif. Penurunan paling kecil terjadi pada tahun 2022 yaitu 1,33%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu 13,37%. Pada tahun 2021, penjualan meningkat sebesar 5,88% dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan yang terjadi dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen di CV Manunggal Rotan Jepara juga mengalami penurunan.

Agar dapat bersaing, perusahaan harus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini dapat dicapai salah satunya dengan membuat desain produk yang tepat. Zaman sekarang, desain produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Desain produk yang bagus serta selaras dengan harapan konsumen tentunya diharapkan dapat menjadi kunci keberhasilan dari penjualan.

CV Manunggal Rotan Jepara selalu berusaha untuk menghasilkan desain produk yang baik. Hal ini dilakukan dengan harapan desain produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, usaha tersebut diantaranya dengan memperhatikan selera dari pasar sasaran yang berubah-ubah, menyediakan pilihan warna dari produk, serta menyediakan pilihan desain produk. CV Manunggal Rotan Jepara juga menerima *custom* desain sesuai dengan selera konsumen.

Dengan usaha yang telah dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara dalam menyediakan desain produk yang sempurna, terdapat juga kendala yang dihadapi. Seiring berkembangnya zaman membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang hendak dibeli. Berdasarkan wawancara kepada pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, seringkali konsumen menanyakan desain produk yang belum tersedia di CV Manunggal Rotan Jepara. Hal ini membuat CV Manunggal Rotan Jepara harus sangat jeli dalam membuat desain produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. CV Manunggal Rotan Jepara harus selalu bisa menganalisa desain produk seperti apa yang sedang menjadi *trend* dan diinginkan konsumen. Jika desain produk yang dibuat tidak sesuai dengan harapan konsumen, tentu akan susah diterima masyarakat dan tidak akan menjadi prioritas pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis furniture membuat CV Manunggal Rotan Jepara harus memiliki strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Desain yang baik harus diiringi juga dengan harga yang layak. Penentuan tingkat harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan diharapkan



mampu menjadi faktor kunci kesuksesan penjualan. Selanjutnya merupakan tabel harga furniture dari CV Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan sebagai pesaing dengan konsep yang sama :

**Tabel 1. 2**

**Data Perbandingan Harga Furniture Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan**

<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Manunggal Rotan Jepara</b>	<b>Balada Rotan</b>
<b>1</b>	Headboard	Rp 950.000	Rp 900.000
<b>2</b>	Kursi Asean	Rp 1.250.000	Rp 1.200.000
<b>3</b>	Ayunan Rotan	Rp 2.400.000	Rp 2.300.000
<b>4</b>	Kap Lampu	Rp 350.000	Rp 320.000
<b>5</b>	<i>Lazy Chair</i>	Rp 1.250.000	Rp 1.200.000
<b>6</b>	Mardi Sofa	Rp 4.550.000	Rp 4.500.000
<b>7</b>	Mardi Chair	Rp 2.700.000	Rp 2.600.000
<b>8</b>	Lotus Shelf	Rp 400.000	Rp 340.000
<b>9</b>	Ayu Pendant	Rp 475.000	Rp 425.000
<b>10</b>	Jepara Table	Rp 670.000	Rp 670.000
<b>11</b>	Cermin Cantik	Rp 720.000	Rp 720.000
<b>12</b>	Jepara Armchair	Rp 1.350.000	Rp 1.300.000
<b>13</b>	Rattan Sidetable	Rp 325.000	Rp 325.000

*Sumber: Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan, 2021*

Tabel diatas adalah data informasi perbandingan harga produk CV Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan. Mengacu pada data diatas bisa dilihat mengenai harga yang ditawarkan CV Manunggal Rotan Jepara lebih tinggi daripada harga dari Balada Rotan. Selisih harga yang ditawarkan kedua perusahaan berkisar antara Rp

30.000 – Rp 100.000. Perbandingan harga ini didasarkan pada konsep yang sama. Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, bahwa kompetitor yang cukup berpengaruh adalah Balada Rotan. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari CV Manunggal Rotan Jepara yang berdekatan Balada Rotan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga sejenis. Produk dalam tabel diatas adalah beberapa produk yang menjadi *best seller* pada CV Manunggal Rotan Jepara. Oleh karena itu, produk tersebut dijadikan objek perbandingan dengan produk pesaing.

Promosi dapat diartikan sebagai instrmen dari perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk untuk target pasar. Promosi yang tepat tentunya diharapkan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara bersama pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, bahwa hingga saat ini promosi yang telah dilakukan diantaranya adalah melalui ikut serta dalam *event* pameran mebel. Metode ini dilakukan dengan harapan dapat memperkenalkan produk buatan CV Manunggal Rotan Jepara kepada pasar. Seiring berkembang pesatnya bisnis, media digital dan non digital memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran dari suatu perusahaan. Di saat kondisi bisnis yang semakin ketat, media digital sangat berperan dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak melakukan promosi melalui media digital dan cenderung berpikir kuno biasanya akan susah bersaing dengan kompetitor lain. Promosi ini menjadi strategi dari perusahaan agar lebih mudah untuk memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk serta mendapatkan pasar yang lebih banyak. Promosi berperan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. CV

Manunggal Rotan Jepara juga melakukan usaha promosi dengan menggunakan sosial media instagram.

CV Manunggal Rotan Jepara sebagai pemain bisnis yang sudah cukup lama menggeluti bisnis mebel dengan berbagai usaha promosi yang dilakukan pada nyatanya masih belum sepenuhnya efektif, dilihat segi tingkat penjualan ataupun segi *branding* dari produk. kurang efektifnya usaha promosi yang dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kurang gencarnya dalam melakukan promosi secara *offline* seperti menyebarkan brosur penjualan atau menggandeng mitra untuk menjadi sponsor dalam suatu *event* yang bertujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi secara *online* juga memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan penjualan. Sarana yang dapat digunakan dalam memasarkan produk secara *online* diantaranya melalui *e-marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Hal lain yang dapat dilakukan dalam pemasaran *online* adalah dengan melakukan pemasaran di berbagai sosial media seperti *facebook* dan *instagram*. Promosi secara *online* yang dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara sejauh ini hanya berfokus pada sosial media *instagram*. Fokus CV Manunggal Rotan Jepara pada sosial media *instagram* membuat perusahaan tidak mampu meraih pasar di sosial media lain seperti *facebook*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dalam rangka mengetahui sejauh mana desain produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjawab permasalahan yang sedang terjadi pada CV Manunggal Rotan Jepara. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan

judul “ **Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah penjualan mebel dari CV Manunggal Rotan Jepara dari tahun 2018 hingga 2022 yang pada setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif yang terlihat pada tabel 1.1. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti desain produk, harga dan promosi agar diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Jika dilihat dari segi harga, CV Manunggal Rotan Jepara menentukan tingkat harga lebih tinggi dibanding dengan penentuan tingkat harga dari kompetitor. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.2, dimana harga dari produk Manunggal Rotan Jepara lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan oleh Balada Rotan. Saat ini konsumen semakin selektif dalam melakukan perbandingan tingkat harga serta manfaat yang diterima. Penetapan harga yang salah akan berimbas pada tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

Dengan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh, maka menunjukkan suatu masalah yaitu bagaimana usaha CV Manunggal Rotan Jepara dalam meningkatkan keputusan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan mebel.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan agar tercapainya dari rumusan masalah tersebut. Untuk itu tujuan yang akan diteliti antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya riset ini diharapkan untuk bisa memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Peneliti mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah serta diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman, dan ketrampilan peneliti.

2. Bagi perusahaan

Dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam mengambil kebijakan atas masalah yang terjadi dan menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian dan dapat membantu menyelesaikan permasalahan dari pelaku usaha.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, baik untuk praktek memecahkan masalah atau digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang berkaitan cara memperoleh, menggunakan serta menghabiskan suatu produk, termasuk didalamnya proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Setiadi, 2003:2). Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh dan menilai barang serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pernyataan dari Griffin (2005), perilaku konsumen merupakan

seluruh aktivitas, perilaku, dan proses psikologi yang mendorong perilaku tersebut sejak sebelum melakukan pembelian, ketika pembelian, ketika menggunakan dan menghabiskan, serta setelah membeli atau tindakan menilai.

Dalam perilaku konsumen, ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam membeli diantaranya dari segi psikologi, pribadi, sosial, dan kebudayaan (Setiadi, 2003:62). Mencermati dan mempelajari perilaku dari konsumen serta memahami berbagai hal yang memiliki pengaruh dalam berperilaku sangat penting bagi perusahaan.

## **1.5.2. Keputusan pembelian (Y)**

### **1.5.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen terkait pilihan mana yang dipilih kemudian dilakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Kotler dan Armstrong (2007), keputusan pembelian diartikan sebagai tahap proses keputusan konsumen ketika secara aktual membeli produk. Konsep lain keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif pilihan dari konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Tjiptono (2013:160) keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang mana konsumen pada awalnya mengetahui masalah, kemudian mencari informasi terkait produk tertentu, selanjutnya menilai dari beberapa pilihan alternatif, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:166), mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melewati berbagai tahapan

sejak sebelum membeli sampai pada perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2009:162) merupakan perintegrasi kemudian dikombinasikan dengan tujuan menilai beberapa alternatif pilihan kemudian menentukan pilihan diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa konsumen dalam kesehariaannya selalu membuat keputusan. Namun terkadang bagaimana dan apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut tidak dipikirkan. Dalam mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai alternatif pilihan yang tersedia.

Ketika konsumen dapat memilih apakah akan membeli atau kapan akan membeli, berarti konsumen dapat mengambil keputusan. Namun ketika konsumen tidak memiliki pilihan dan harus terpaksa melakukan pembelian, maka kondisi ini bukanlah suatu pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk:2008)

Tersedianya berbagai alternatif produk menjadi kebebasan bagi konsumen. oleh karena itu, kesempatan tercipta bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Memberikan pilihan kepada konsumen ketika mereka sebenarnya tidak memilikinya dapat menjadi strategi bisnis yang baik. Strategi ini mampu membuat tingkat penjualan yang sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2007).

Dalam menentukan keputusan, konsumen tentunya memerlukan tingkat informasi yang berbeda-beda. Proses yang dilakukan akan lebih panjang ketika akan menentukan keputusan pembelian yang besar. Sementara itu, untuk menentukan keputusan pembelian yang sudah menjadi hal rutin, tentunya akan lebih pendek prosesnya (Schiffman dan Kanuk,2007).



### 1.5.2.2. Proses Keputusan Pembelian

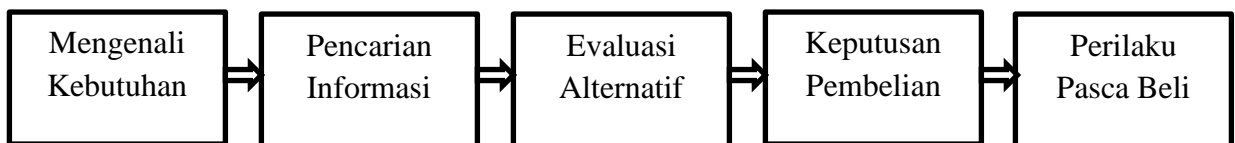
Proses psikologis dasar memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang baik tentunya akan berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan dari konsumen. seluruh pengalaman konsumen sejak memilih, menggunakan, hingga membuang produk (Kotler dan Keller,2009).

Proses pembelian dimulai lama setelah pembelian sebenarnya. Pemasaran harus memperhatikan semua tingkat proses, bukan terbatas pada tingkat keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2015:14), ada lima tahapan yang dilalui pembelian dalam mencapai keputusan pembelinya yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perasaan setelah pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, berikut merupakan gambaran dari proses keputusan pembelian :

**Gambar 1. 1**

#### **Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Setiadi (2015:14)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan ketika membeli. Namun pada nyatanya konsumen biasanya melewati, bahkan membalik pada tahapan tertentu .

Mengacu pada gambar diatas, penjelasannya yaitu (Setiadi,2015:14):

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan membeli diawali dengan mengenali kebutuhan. konsumen merasa apa yang diinginkan berbeda dengan keadaan sebenarnya. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal jika salah satu kebutuhan normal personal dapat meningkat cukup tinggi kemudian menjadi dorongan.

### 2. Pencarian Informasi

Ketika mulai timbul minat dari konsumen, tentu akan dilakukan pencarian informasi yang semakin banyak. Sumber dari informasi terbagi atas 4 kelompok, diantaranya: sumber pribadi (teman, keluarga, atau tetangga), sumber komersial (pameran, iklan, tenaga penjual), sumber umum (organisasi atau media massa), dan sumber pengalaman (pernah melihat, pernah menggunakan). Kebanyakan konsumen menerima informasi adalah lewat sumber komersial. Oleh karena itu pemasar harus menyusun strategi agar mendapatkan calon pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif konsumen kebanyakan dilakukan menggunakan model proses evaluasi yang kognitif yaitu berasumsi bahwa konsumen membuat keputusan tentang produk berdasar pada pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen dapat mengembangkan keyakinan merek yang berbeda tentang posisi masing-masing merek dalam kaitannya dengan karakteristiknya. Kepercayaan terhadap merek ini selanjutnya menciptakan citra merek

#### 4. Keputusan Pembelian

Ada dua hal yang mampu memberi pengaruh pada tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu perilaku dari orang lain, seberapa jauh sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang mengacu pada dua hal: (1). Intensitas perilaku negatif orang lain tersebut pada alternatif pilihan dari konsumen (2). Dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yaitu kondisi yang tidak terduga. Konsumen menetapkan tujuan dari pembelian bergantung pada beberapa hal seperti: pendapatan yang diinginkan, manfaat yang diinginkan, dan tingkat harga yang diinginkan. Ketika konsumen akan menentukan pilihan, hal-hal yang tidak terduga bisa terjadi dan mengubah dari tujuan pembelian tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Membeli

Belum berakhir pada produk yang telah dibeli, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku pasca membeli dari konsumen. setelah konsumen melakukan pembelian, selanjutnya konsumen bisa menilai seberapa kepuasan terhadap keputusan yang telah dilakukan. Pekerjaan pemasar bukan berhenti sampai produk telah dibeli, namun masih berlanjut hingga waktu setelah membeli.

#### **1.5.2.3. Tipe Keputusan Pembelian**

Beberapa konsumen mungkin melakukan suatu pembelian melewati lima tahap, beberapa tahap, bahkan sebagian hanya pada tahap pembelian. ada tiga tipe keputusan pembelian yaitu (Sumarwan, 2004:292):

## 1. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Pemecahan masalah yang diperluas adalah jenis pengambilan keputusan dimana konsumen tidak mempunyai kriteria tertentu dalam mengevaluasi kategori suatu merek atau tidak membuat batas jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang dapat dengan mudah dinilai. Untuk menilai merek tertentu konsumen memerlukan informasi. konsumen akan memerlukan adanya informasi dari berbagai produk yang hendak dinilai.

Tipe keputusan pembelian ini biasanya terjadi pada pembelian sebuah produk yang mewah atau tahan lama. Kondisi seperti demikian membuat konsumen mencari informasi secara intensif kemudian menilai dari beberapa alternatif yang ada.

Tidak hanya sampai pada pembelian saja, setelah menggunakan produk tersebut konsumen akan menilai dan mengevaluasi dari produk tersebut. konsumen akan bersedia mengkomunikasikan tentang produk kepada orang lain jika merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila kepuasan tidak terpenuhi atau kecewa terhadap produk yang telah dibeli, konsumen seringkali akan menyampaikan kekecewaannya pada orang di sekelilingnya. konsumen berusaha mencegah orang disekitarnya yang hendak membeli produk yang sama. Kesimpulannya pemecahan masalah yang diperluas dapat diartikan sebagai tipe keputusan dengan melewati lima tahapan pengambilan keputusan.

## 2. Pemecahan Masalah Terbatas

Pemecahan masalah terbatas merupakan tipe pengambilan keputusan dimana konsumen telah mempunyai kriteria tertentu dalam menilai berbagai merek pada suatu kategori. Akan tetapi, konsumen belum mempunyai pilihan terhadap suatu produk. Informasi tambahan dibutuhkan oleh konsumen guna membedakan antara masing-masing merek. Proses pengambilan keputusan lebih sederhana dikarenakan keterbatasan sumber daya serta waktu dari konsumen.

## 3. Pemecahan Masalah Rutin

Pemecahan masalah rutin merupakan tipe pengambilan keputusan dimana konsumen sudah mempunyai pengalaman pada merek tertentu yang hendak dibeli. Konsumen sudah mempunyai kriteria dalam menilai suatu merek. Hanya sedikit informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Tipe pengambilan keputusan ini sering digunakan ketika membeli barang yang cenderung murah, mudah dicari, dan waktu keputusan menjadi singkat.

### **1.5.2.4.Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat terdapat berbagai proses yang melewati keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan : tahapan ketika konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian informasi : ketika telah tertarik kemudian konsumen akan melakukan lebih banyak pencarian informasi tentang suatu merek.
3. Evaluasi alternatif : tahap dimana informasi yang telah didapat konsumen kemudian dijadikan dasar menilai pilihan alternatif yang ada.
4. Keputusan pembelian : tahapan ketika seseorang secara aktual melakukan pembelian suatu barang.
5. Perilaku pasca beli : tahapan sesudah konsumen membeli, dimana dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang telah dibeli.

### **1.5.3. Desain produk (X1)**

#### **1.5.3.1. Pengertian Desain Produk**

Desain merupakan pemberian penampilan yang berbeda dari suatu produk tertentu (Kotler, 2005). Desain menjadi konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Desain dapat diartikan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11).

Bukan sekadar unit luar, desain merupakan jantung dari suatu produk. Tidak hanya dalam tampilan produk, desain juga memiliki fungsi dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Perusahaan membutuhkan kecermatan terhadap kebutuhan konsumen untuk membuat suatu desain produk yang baik. Desain produk dapat menjadi faktor dalam pembentukan pengalaman pemakaian untuk konsumen. dengan

alasan tersebut, maka sebaiknya desain produk diciptakan dengan lebih mempertimbangkan bagaimana konsumen memakainya serta mendapatkan manfaatnya (Kotler dan Amstrong,2008:274).

Desain yang baik tentunya mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing dan meningkatkan nilai dari produk, sebaliknya desain yang buruk bisa membuat tingkat penjualan menjadi hilang (Kotler dan Amstrong,2008:274).

Desain menjadi hal yang penting terutama dalam pemasaran barang serta peralatan tahan lama. Bagi perusahaan, produk yang baik berarti pembuatannya cukup mudah dan pendistribusiannya tidak susah. Produk yang baik untuk konsumen yaitu tampilan yang bagus, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Pembuat desain produk diwajibkan memperhatikan hal yang demikian. pendapat atas desain yang baik sangat menyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009:11).

Kotler (2001), desain produk diartikan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan konsumen. desain produk merupakan fase dalam penciptaan dan pengembangan konsep dan spesifikasi untuk memaksimalkan fungsionalitas, nilai dan tampilan dari produk. oleh karena itu, desain produk menjadi berbagai fitur yang memiliki pengaruh terhadap penampilan, fungsi, dan nilai suatu produk.

### **1.5.3.2.Indikator Desain Produk**

Menurut Khaerulloh (2014), Desain produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator dibawah ini:

1. Varian merupakan sesuatu yang berbeda dengan produk sebelumnya.
2. Bentuk merupakan struktur fisik dari suatu produk yang menciptakan perbedaan dengan produk lain.
3. Fitur adalah sifat atau sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki produk lain.

Menurut Lestari (2017), desain produk dapat diukur diantaranya melalui:

1. gaya (*style*) artinya gambaran tampilan serta perasaan dari produk untuk konsumen.
2. Mengikuti perkembangan zaman artinya desain yang dibuat selalu mengikuti perkembangan zaman.

### **1.5.4. Harga (X2)**

#### **1.5.4.1.Pengertian Harga**

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tertentu atau sejumlah nilai dimana dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat terhadap penggunaan barang dan jasa. Sukotjo dan Radix, (2010:219) menyatakan, Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk jadi atau tidaknya melakukan suatu keputusan membeli.



Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan dari produknya, karena sukses tidaknya pemasaran tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen salah satunya tergantung dari harga. Berbagai hal menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga. Penentuan terjangkau atau tidaknya harga suatu produk harus dibandingkan dengan harga produk sejenis dari produsen lain.

Harga dari produk pesaing dapat dijadikan informasi sebagai penentuan harga jual agar tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah. Bagian pemasaran yang biasanya berhubungan langsung dengan konsumen memiliki fungsi penting dalam mendapatkan informasi untuk dijadikan pedoman dalam penetapan harga.

#### **1.5.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga memiliki tujuan guna perusahaan mampu meraih keuntungan untuk dapat bersaing di pasar. Penetapan harga juga bertujuan demi mendapatkan keuntungan yang banyak. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), berikut merupakan tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kemampuan Bertahan

Kemampuan untuk bertahan menjadi tujuan perusahaan ketika mendapati kapasitas yang berlebihan, ketatnya persaingan, serta permintaan dari konsumen yang selalu berubah. Kemampuan bertahan adalah tujuan perusahaan dalam waktu pendek. Pada waktu yang lebih panjang, tidak hanya bertahan perusahaan harus paham bagaimana meningkatkan nilai atau akan mengalami kepunahan.

## 2. Laba Maksimum Saat Ini

Tidak sedikit perusahaan melakukan penetapan harga demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Perusahaan memperhitungkan permintaan dari konsumen dan biaya yang terkait dengan harga alternatif serta menentukan harga yang mampu menghasilkan laba secara maksimal. Cara seperti demikian menganggap perusahaan memahami fungsi biaya serta permintaan. Untuk menekan kinerja masa sekarang, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh dari variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi kompetitor, serta batasan hukum terkait harga.

## 3. Pangsa Pasar Maksimum

Sebuah perusahaan tentunya ingin memaksimalkan pangsa pasar yang bisa ia raih. Perusahaan berasumsi jika mampu menciptakan tingkat penjualan yang tinggi, maka akan bisa memperkecil biaya yang dikeluarkan serta keuntungan bisa didapat dalam kurun waktu yang panjang. Perusahaan tentunya berusaha menentukan tingkat harga yang paling rendah karena beranggapan jika harga akan sangat terkait dengan pasar yang diraih.

## 4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menggunakan strategi dengan menentukan tingkat harga yang paling tinggi guna meraih keuntungan maksimum. Mulanya perusahaan akan menentukan dengan tingkat harga yang tinggi kemudian secara perlahan menurun. Namun, cara seperti demikian menjadi bahaya ketika ada

kompetitor membuat produknya dengan harga lebih murah. Dalam kondisi berikut, pemerahan pasar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal:

- a. Permintaan dari konsumen tinggi dan jumlah pembeli banyak
- b. Biaya satuan membuat jumlah kecil kurang tinggi, sampai menghilangkan keuntungan atas penetapan harga maksimal yang bisa diserap pasar
- c. Penetapan harga tinggi diawal membuat tertarik para kompetitor untuk masuk pasar
- d. Citra produk yang unggul identik dengan harga produk yang tinggi

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan tentunya melakukan usaha keras demi memimpin persaingan pasar dalam kualitas produknya. Kombinasi produk dengan kualitas tinggi, premium, serta harga yang mewah dengan mempunyai kelompok konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan untuk menjadi pemimpin kualitas produk pada persaingan di pasar.

#### **1.5.4.3. Metode Penetapan Harga**

Dalam menetapkan suatu harga bisa dilakukan dengan berbagai cara. Pernyataan dari Tjiptono (2010:154), terdapat empat cara dalam menetapkan harga yang dapat dipilih oleh perusahaan, antara lain:

##### 1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Cara ini lebih mementingkan hal-hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap preferensi atau selera dari konsumen.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Cara ini menekankan pada aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan atas dasar biaya ketika produksi hingga pemasaran, kemudian ditambah dengan jumlah tertentu agar biaya langsung dan biaya overhead bisa tertutupi, serta keuntungan didapat.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Penetapan harga ini lebih mementingkan penyeimbangan antara biaya serta pendapatan. Cara seperti demikian digunakan berdasarkan sasaran jumlah laba.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Cara ini digunakan dengan melihat pada strategi yang dilakukan oleh pesaing dalam menetapkan harga.

#### **1.5.4.4.Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2013), menyatakan terdapat berbagai indikator dari harga, antara lain:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya harga dijadikan indikator untuk menggambarkan kualitas produk. Biasanya pelanggan menganggap produk dengan tingkat harga yang tinggi, tentu kualitasnya cenderung baik.

## 2. Daya saing harga

Pelanggan biasanya melakukan perbandingan antara berbagai produk. penentuan murah atau mahal produk tergantung pada saat pelanggan membeli produk.

## 3. Keterjangkauan harga

Harga produk yang telah ditentukan mampu dijangkau oleh konsumen. melalui keterjangkauan harga ini tentunya akan membuat konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan biasanya membandingkan kesesuaian antara harga produk yang dibeli dengan manfaat yang akan didapat. Biasanya konsumen berasumsi bahwa produk yang mahal akan memberikan manfaat yang sebanding.

### **1.5.5. Promosi (X3)**

#### **1.5.5.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana suatu perusahaan memberikan informasi dan berusaha membujuk atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya supaya mereka bersedia membeli dan setia kepada produk tersebut (Tjiptono,2001). Menurut Perreault dkk (2014), promosi diartikan sebagai penyampaian informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku dan sikap melalui sebuah saluran.

Promosi menjadi sebuah cara pemasaran dari perusahaan kepada pasar sasaran melalui komposisi bauran promosi diantaranya: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan identitas produk (Budiarto dan Ciptono, 1997).

Promosi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, pada awalnya konsumen akan melalui tahap mengenali kebutuhan, setelah itu konsumen akan melalui tahapan mencari informasi, pada bagian inilah faktor promosi memiliki fungsi penting dalam rangka memberi informasi terkait produk dari perusahaan. apabila konsumen telah terpengaruh dan menilai positif informasi tersebut, selanjutnya masuk tahap penilaian pilihan tentunya konsumen bersedia memilih produk tersebut daripada produk kompetitor.

#### **1.5.5.2. Tujuan Promosi**

Promosi dari perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan pengaruh, membujuk serta mengingatkan kepada target pasar terhadap perusahaan serta bauran pemasarannya. Maka dari itu, terdapat tujuan dilakukannya promosi diantaranya (Angipora, 2002:339):

##### **1. Menginformasikan**

Alasan perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan hubungan terhadap konsumen. menginformasikan aspek dari perusahaan kepada konsumen tersebut bisa dilakukan dengan cara:

- a. Memberikan informasi produk baru kepada pasar
  - b. Membagikan cara baru dalam menggunakan produk
  - c. Menginformasikan harga baru kepada pasar
  - d. Memberikan penjelasan tentang penggunaan produk
  - e. Memberi informasi terkait jasa yang tersedia
  - f. Memberitahukan apabila ada kesalahan
  - g. Mengatasi perasaan takut dan khawatir dari pembeli
  - h. Menaikkan citra dari perusahaan
2. Mempengaruhi atau membujuk target pasar
- Tujuan lain dari promosi adalah untuk mempengaruhi atau membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. tindakan yang dapat dikerjakan diantaranya:
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan kepada merek lain
  - c. Membuat pandangan konsumen menjadi berubah kepada suatu produk
  - d. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
3. Mengingat
- Salah satu tujuan promosi yaitu mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan perusahaan beserta produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan diantaranya dengan:

- a. Mengingatnkan kepada konsumen terkait produk yang akan dibutuhkan.
- b. Mengingatnkan konsumen tentang tempat yang menyediakan produk dari perusahaan
- c. Mengingatnkan konsumen meskipun tidak adanya pengiklanan.
- d. Membuat produk agar menjadi pilihan pertama oleh konsumen

### **1.5.5.3.Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa bauran promosi diantaranya :

1. Periklanan : berbagai macam penyajian nonpribadi serta promosi ide dan produk melalui sponsor dengan cara membayar. Menurut Tjiptono (2012) periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung berdasar pada informasi tentang keunggulan produk, dengan harapan menciptakan kesenangan untuk konsumen kemudian terpikir untuk membeli.

Suyadi Prawiro Sentono (2007) menyatakan fungsi dari iklan diantaranya:

- a. Memberikan informasi tentang suatu merek kepada target konsumen
- b. Mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju
- c. Mendorong target guna membeli barang iklan.

Menurut Kotler (2005) struktur isi pesan dalam iklan sangat penting fungsinya. Pesan dari iklan yang ideal antara lain :

- a. *Attention*, artinya iklan dapat menimbulkan perhatian. Iklan yang ditayangkan harus dibuat dengan gambar atau tulisan yang menarik serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.



- b. *Interest*, artinya iklan diharuskan untuk dapat mendorong perasaan keingintahuan yang lebih mendalam tentang merek yang diiklankan. Untuk itu, calon konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan tersebut.
- c. *Desire*, artinya iklan mampu membuat konsumen ingin mempunyai produk yang diiklankan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui produk seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. dengan informasi keunggulan produk, diharapkan perusahaan akan berhasil membuat pengaruh kepada konsumen agar terdorong untuk mempunyai produk tersebut.
- d. *Action*, artinya iklan harus menghasilkan suatu tindakan. Ketika keinginan akan suatu produk telah ada, selanjutnya konsumen akan bertindak untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), media iklan bisa berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk, baliho, atau katalog. Media iklan berupa media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

Iklan yang semakin luas cakupan media dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan konsumen semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Iklan dengan penayangan yang berulang menjadi salah satu cara guna meraih pasar. Pengulangan suatu iklan kemudian dapat berakibat pada diingatkan produk tersebut dalam benak konsumen. Pengulangan iklan

tentunya diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2. Penjualan perseorangan : penyampaian secara lisan kepada calon pembeli yang bertujuan agar mau melakukan pembelian..
3. Promosi penjualan : berbagai macam insentif yang mayoritas memiliki tingkat waktu yang tidak panjang dengan harapan untuk meraih lebih besar dan cepat keputusan pembelian dari konsumen. dengan cara seperti ini , tentunya perusahaan akan mampu mendapatkan konsumen baru, mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk baru, membuat lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, memberikan keistimewaan kepada pelanggan setia dengan hadiah dan penghargaan lain, mempopulerkan produk dan menjaga loyalitas dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Berbagai strategi dalam promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :  
memberi sampel gratis, pemberian kupon, demonstrasi, pemberian diskon, bonus, hadiah dan lain-lain.

Pendapat dari Kotler dan Keller (2007), indikator dari promosi yaitu:

- a. Frekuensi promosi : promosi penjualan dengan media promosi dalam jangka waktu yang ditentukan.
  - b. Kuantitas promosi: jumlah promosi penjualan atau besarnya insentif yang diberikan kepada konsumen.
4. Publisitas / hubungan masyarakat : kelompok dengan fungsi penting terhadap kemampuan perusahaan guna meraih tujuan yang diinginkan.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Indikator	Hasil
1	Galuh Wahyu Wicaksana (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Anugerah Putra Siantan”	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Fitur 3. Desain Produk Terikat: 4. Keputusan Pembelian Metode : Kuantitatif	- Desain mengikuti perkembangan zaman - Warna furnitur bervariasi - Desain bodi furnitur sangat kokoh	Kualitas Produk, fitur dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Astri Ayu Purwati dkk (2019) “ Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru”	Bebas: 1. Iklan 2. Harga 3. Variasi Produk Terikat: 4. Keputusan Pembelian Metode : Kuantitatif	- Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan manfaat	Variabel Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Harga dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Guntur adi dan Sri Rahayu (2016) “Pengaruh Perceive Quality, Country Of Origin, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Gading Makmur di Jepara”	Bebas: 1. Perceive Quality 2. Country Of Origin 3. Promosi Terikat: 4. Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif	- Frekuensi promosi - Kualitas promosi - Ketepatan promosi	Perceive Quality, Country Of Origin, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4	Nita Ayu Puspita Sari (2018) “Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada UD. Jepara Indah Kota Pasuruan”	Bebas: 1. Harga 2. Desain Produk Terikat: 3. Keputusan Pembelian Metode : Kuantitatif	- Bentuk - Fitur - Varian - Gaya ( <i>style</i> ) - Mengikuti perkembangan zaman	Harga dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Jackson Weenas (2013) “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i> ”	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kualitas Pelayanan Terikat: 5. Keputusan Pembelian Metode : Kuantitatif	- Keterjangkauan harga - Harga sesuai daya beli - Kesesuaian harga dengan kualitas - Kesesuaian harga dengan manfaat	Kualitas produk, harga, promosi. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada tabel 1.3. diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.7. Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), desain merupakan salah satu atribut produk yang mana dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan suatu produk. Desain produk yang baik diharapkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Desain Produk perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selaras dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga hasil desain produk bisa menarik minat pasar untuk membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Galuh Wahyu Wicaksana (2019) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

**1.7.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Angipora (1999:268), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali menjadi salah satu indikator nilai bagaimana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu oleh konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa (Tjiptono, 2012).

Faktor harga ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atas produk atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana pesaing dalam menentukan harga, sehingga harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlampaui tinggi atau rendah dan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

## **H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### **1.7.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono,2001).

Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan hal yang penting dalam memacu keputusan pembelian, setelah tahap “pencarian kebutuhan”, maka konsumen akan memasuki tahap “pencarian informasi”, disinilah promosi berperan penting dalam menginformasikan tentang produk dari perusahaan. Jika promosi berhasil memberikan informasi yang dapat mempengaruhi sifat dan persepsi konsumen secara positif terhadap suatu produk, maka pada tahap “penilaian pilihan” konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sebagai objek beli dibanding produk lain. Hal ini didukung penelitian dari Guntur Adi Satriyo dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.8. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar,2013:38). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: diduga ada pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian di CV Manunggal Rotan Jepara

H2: diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di CV Manunggal Rotan Jepara

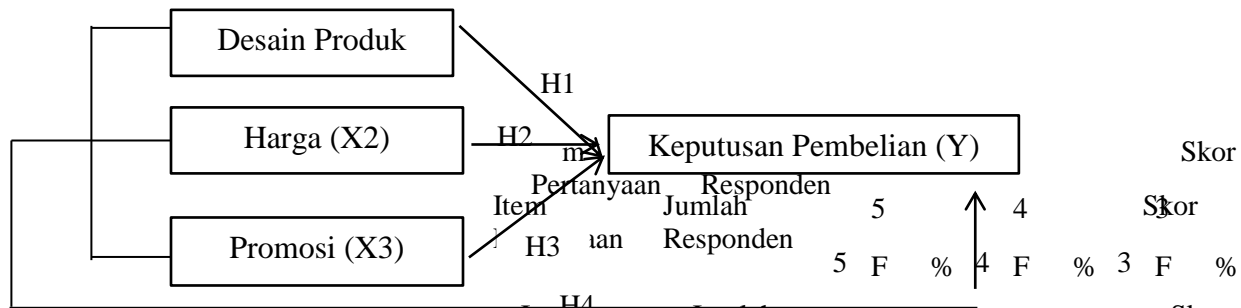
H3: diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di CV Manunggal Rotan Jepara

H4: diduga ada pengaruh antara desain produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di CV Manunggal Rotan Jepara

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :

**Gambar 1. 2**

**Kerangka Pemikiran**



Desain Produk (X1) : variabel independen

Harga (X2) : variabel independen

Promosi (X3) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

**1.9. Definisi Konseptual**

Definisi Konsep digunakan dalam penelitian untuk mendefinisikan variabel yang akan diteliti menjadi jelas.

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

Definisi Konseptual dari variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2013, 160) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk / merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

2. Desain Produk

Kotler (2001), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tertentu atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara pihak produsen berkomunikasi kepada pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (Budiarto dan Ciptono,1997).



### 1.10. Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan dalam penelitian untuk menyamakan asumsi-asumsi dari permasalahan yang akan dibahas. Adapun Definisi Operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 1. 4**  
**Pengembangan Model Teoritis**

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian  Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	Kesesuaian antara kebutuhan produk mebel dengan produk yang ditawarkan CV Manunggal Rotan Jepara
	2. Pencarian informasi	Frekuensi konsumen dalam mencari informasi tentang Produk CV Manunggal Rotan Jepara
	3. Evaluasi alternatif	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek
	4. Keputusan Pembelian	Konsumen menjadikan produk dari CV Manunggal Rotan Jepara menjadi pilihan utama
	5. perilaku pasca membeli	Konsumen puas atau tidak puas terhadap pembelian produk CV Manunggal Rotan Jepara
Desain Produk  Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari CV	1. Varian	Varian produk dibuat CV Manunggal Rotan Jepara
	2. Bentuk	Hasil akhir pengerjaan mebel di CV Manunggal Rotan Jepara rapi

Manunggal Rotan Jepara	3. Fitur	Bagian menarik yang membedakan produk CV Manunggal Rotan Jepara dengan produk lain
	4. Gaya ( <i>style</i> )	Mebel di CV Manunggal Rotan Jepara memiliki gaya yang unik
	5. Mengikuti perkembangan zaman	Mebel di CV Manunggal Rotan Jepara mengikuti perkembangan zaman
<p>Harga</p> <p>Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tertentu atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk CV Manunggal Rotan Jepara</p>	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk CV Manunggal Rotan Jepara
	2. Daya saing harga	Harga yang ditawarkan CV Manunggal Rotan Jepara lebih bersaing
	3. Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan CV Manunggal Rotan Jepara terjangkau
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan
<p>Promosi</p> <p>Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara yaitu Periklanan dan Promosi penjualan</p>	1. Periklanan	Iklan yang ditampilkan mampu menimbulkan perhatian
	a) kemenarikan pesan	Iklan yang ditayangkan dibuat dengan gambar dan tulisan yang menarik
	b) kejelasan pesan	Iklan mampu menjelaskan informasi atau pesan secara jelas
	c) variasi media yang digunakan	Iklan yang dilakukan melalui berbagai media

d) frekuensi iklan	Seberapa sering iklan dilakukan
<b>2.Promosi Penjualan</b>	
a) Ragam promosi penjualan	Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti diskon, hadiah, bonus dan lain-lain.
b) frekuensi promosi penjualan	Sebarapa sering promosi penjualan dilakukan
c) insentif yang diberikan	Kemenarikan insentif yang diberikan kepada konsumen

### **1.11. Metodologi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010), Metode Penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang dipakai untuk memperoleh data yang valid dengan harapan dapat di temukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan masalah.

Metode Penelitian yang dipakai hendaklah dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian metode penelitian ini akan dijelaskan tentang tipe penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis.

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian bertujuan menjelaskan kedudukan berbagai variabel yang hendak diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, dan pengujian hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan (Sugiyono, 2010). Penggunaan tipe penelitian disesuaikan dengan tujuan utama dilakukannya penelitian ini yaitu melakukan pengujian apakah rumusan hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **1.11.2. Populasi dan Responden**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian disebut juga dengan populasi (Siregar,2013:30). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk dari Manunggal Rotan Jepara dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### **1.11.2.2. Responden**

Responden atau disebut juga sampel merupakan subjek penelitian yang berfungsi sebagai sumber memperoleh tanggapan dengan cara menanyai seseorang yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti (Amirin, 1989). Sampel merupakan sebuah prosedur dalam mengambil data dengan sebagian populasi saja yang diambil serta digunakan untuk menentukan karakteristik yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,2013:30). Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus bisa

mewakili (Sugiyono,2013). Dalam Sugiyono (2009) ketika jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti, dalam mengambil jumlah minimal sampel dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

n= Jumlah sampel

Z= Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe= *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan jumlah responden :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan 96

Berdasarkan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah responden minimal 96 orang. Penelitian ini akan menggunakan 96 orang sebagai responden. Sebanyak 96 responden ini telah melampaui syarat untuk bisa dikatakan representatif. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk daripada Manunggal Rotan Jepara, Jl. Rotan Indah RT. 03 RW. 01 Teluk Wetan, Welahan, Jepara.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sugiyono (2001:60) menyatakan, *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasari kebetulan, yaitu konsumen Manunggal Rotan Jepara yang secara tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Sampel ini bisa didapatkan ketika peneliti bertemu langsung dengan konsumen Manunggal Rotan Jepara. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di CV Manunggal Rotan Jepara. Kuisisioner akan dibagikan hingga mendapatkan jumlah yang telah ditentukan yaitu 96 responden.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali di CV Manunggal Rotan Jepara. Berikut merupakan kriteria yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Konsumen yang mengambil keputusan sendiri untuk membeli mebel dan menggunakan produk dari CV Manunggal Rotan Jepara, Jl. Rotan Indah Rt. 03 Rw. 01 Teluk Wetan, Welahan, Jepara.
2. Konsumen sudah berusia setidaknya 17 tahun, karena bisa dianggap mengambil keputusan mebel sendiri .
3. Bersedia menjadi responden mengenai pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Manunggal Rotan Jepara.

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

1. Data Kualitatif

Menurut Suliyanto (2006), data kualitatif merupakan data yang berasal dari pendapat, sehingga berbentuk kalimat atau kata dan bukan berbentuk angka.

2. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2010), data kuantitatif merupakan data yang bisa untuk diukur, biasanya berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka.

##### **1.11.4.2. Sumber Data**

1. Data Primer

Data Primer adalah data dimana didapatkan oleh peneliti di lapangan langsung sebagai objek penelitian (Umar, 2003:56). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebar kuisioner. Data primer didapat dari konsumen yang melakukan pembelian mebel pada Manunggal Rotan Jepara.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012:137). Data ini biasanya diperoleh melalui studi literatur terhadap buku, jurnal dan catatan yang berhubungan dengan penelitian. data ini kemudian diolah agar menjadi informasi yang bermanfaat.

### 1.11.5. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran adalah suatu kesepakatan yang menjadi dasar dalam menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, untuk memperoleh data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran, variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu bisa dinyatakan dalam bentuk angka, agar lebih akurat, efisien serta komunikatif (Sugiyono, 2013:131-132).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert untuk mengukur pendapat, persepsi atau sikap orang terhadap sesuatu yang terjadi di masyarakat. Skala likert menjadikan variabel kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator dapat menjadi titik tolak guna membuat item-item instrumen, bisa berbentuk pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1. 5**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot
1	Jawaban sangat mendukung	5
2	Jawaban mendukung	4



3	Jawaban cukup mendukung	3
4	Jawaban tidak mendukung	2
5	Jawaban sangat tidak mendukung	1

Sesudah kuisioner dinilai, hasil jawaban selanjutnya akan dibuat menjadi daftar tabulasi serta akan dilakukan uji statistik. Data berbentuk tabel selanjutnya akan dilakukan pengujian statistik menggunakan alat bantu SPSS. Hasil dari jawaban responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner akan dicatat seberapa sering kemunculannya kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data terkait identifikasi responden serta data tiap kategori variabel.

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Kuisioner

Kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2010).

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung dengan responden melalui dialog guna mendapatkan data dan informasi (Suliyanto, 2006).

##### 3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan informasi dan data mengenai objek atau masalah yang diteliti. Data dapat didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, karya ilmiah, jurnal, internet, dan lainnya.

### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu:

1. Editing

Editing merupakan proses memeriksa dan mengoreksi data yang telah dikumpulkan guna mengetahui kelengkapan jawaban pertanyaan dari responden.

2. Coding

Coding merupakan proses memberi kode atau tanda untuk data yang masuk dalam kategori yang sama kemudian diklasifikasikan dan dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.

3. Scoring

Scoring merupakan proses memberi skor atau nilai terhadap jawaban dari responden untuk pertanyaan dalam kuisisioner untuk mendapatkan data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating merupakan proses mengelompokkan jawaban dari responden pada kuesioner dengan teliti dan teratur, setelahnya dihitung dan dijumlahkan sampai pada diperoleh data yang berguna dalam bentuk tabel.

### **1.11.8. Teknik Analisis**

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif berisi data yang berbentuk informasi yang didasari pendekatan teori atau penilaian logis. Oleh karena itu analisis kualitatif

dilakukan dengan tanpa ada perhitungan. Analisis ini berguna dalam pengolahan terhadap data yang sifatnya tidak dapat diukur, kemudian dibutuhkan penjabaran penguaraian secara teoritis.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data numerik berbentuk angka yang diperoleh dari hasil pengukuran atau penjumlahan terhadap data jawaban responden dengan menggunakan perhitungan statistik.

### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses uji yang menjadi alat ukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel. Ghazali (2007) berpendapat bahwa kuisisioner menjadi sah apabila pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner. Kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila angka korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Artinya jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, artinya kuisisioner bisa dianggap valid. Namun jika nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel, maka kuisisioner bisa dikatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses uji yang dipakai dalam mengukur suatu kuisisioner yang menjadi suatu indikator pada sebuah variabel. Kuisisioner akan dikatakan reliabel apabila stabil dalam mengukur sesuatu dalam segala waktu. Uji reliabilitas menggunakan formula Cronbach Alpha.

Pengujian akan dikatakan reliabel dan bisa dipercaya jika angka di hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

c. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah proses uji dalam mengukur seberapa kuat variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sugiyono (2010) menyatakan untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antar variabel, ada kriteria dan dasarnya yaitu :

**Tabel 1. 6**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, diketahui jika nilai r mendekati 0 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan lemah. Jika nilai r mendekati 1 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan kuat. Alat bantu SPSS dibutuhkan dalam melakukan pengujian korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel Summary bagian kolom R pada output SPSS.

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara Desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. tujuan dari dilakukannya pengujian ini adalah untuk menentukan naik turunnya variabel terikat bisa dilakukan dengan membuat naik atau turun variabel bebas (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, model regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+), maka ada kenaikan, namun bila b (-) maka ada penurunan.

X = Variabel independen

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi pada dasarnya adalah untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:242). Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui kondisi naik atau turunnya variabel terikat (Keputusan Pembelian) jika dua atau lebih variabel bebas (Desain produk, harga, dan promosi) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dibuat naik atau turun). Ketika menentukan hubungan antara dua variabel atau

lebih, digunakanlah analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Desain produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Harga

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Promosi

X<sub>1</sub> = variabel independen Desain produk

X<sub>2</sub> = variabel independen Harga

X<sub>3</sub> = variabel independen Promosi

e = *error*

f. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam melakukan pengukuran untuk melihat sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

g. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t didefinisikan sebagai pengujian signifikansi keterkaitan tiap variabel antara desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Gozhali, 2011). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh berarti terhadap variabel dependen (Y).

Landasan dari pengujian t adalah sebagai berikut :

1. Sesudah melakukan hitungan dan menghasilkan nilai t hitung lebih dari t tabel, maka ada penerimaan pada  $H_a$  dan penolakan pada  $H_o$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
2. Setelah melakukan hitungan dan mendapatkan hasil bahwa nilai t hitung kurang dari t tabel, maka ada penerimaan pada  $H_o$  dan

penolakan pada  $H_a$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Atau bisa menggunakan nilai signifikansi, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya memperlihatkan bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).
2. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

### Gambar 1.3

Gambar kurva hasil uji t (*two tail*)



### 2. Uji F

Gozhali (2016:96) menyatakan, uji F merupakan pengujian yang berguna memperlihatkan apakah variabel bebas secara simultan atau bersama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan guna mengetahui apakah pengaruh secara simultan desain produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membuat perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan nilai



signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Dasar penentuan hipotesis diterima atau ditolak yaitu:

1.  $H_0$  ditolak jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.
2.  $H_0$  diterima jika nilai  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

**Gambar 1.4**

Gambar kurva hasil uji F

