



**PENGARUH *PRICE* DAN *DESIGN PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK BATA
(Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Elsa Aulia Nurfalakhi

14030121120013

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Dr. Antonius Suroyo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fkip.undip.ac.id | email: fkip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Elsa Aulia Nurfalakhli
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121120013
3. Tempat / Tanggal Lahir : Temanggung, 21 Februari 2003
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jurang Danupayan, RT 01/RW 05, Bulu, Temanggung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

PENGARUH PRICE DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK BATA (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Adi Pradhanawati, M.S.
NIP. 197112302001121001

Semarang, 28 Mei 2025

Pembuat Pernyataan,

Elsa Aulia Nurfalakhli
NIM.14030121120013

Ketua Program Studi

Dr. Rendi Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

* Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *PRICE* DAN *DESIGN PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
BATA (Studi Pada Konsumen Toko Bata di
Temanggung)
Nama Penyusun : Elsa Aulia Nurfalakhi
NIM : 14030121120013
Fakultas/Departemen : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I
pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro.

Semarang, 25 Juni 2025

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono. M.Pol.Admin S. Rouli Manalu. S.Sos., MCommSt., Ph.D.
NIP. 196908221994031003 NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S (.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si (.....)

2. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M (.....)

MOTTO

“ Be Happy and Never Give Up! ”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Swt., atas segala nikmat, berkah dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan kelancaran. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Achmad Sholichun dan Ibu saya Nazhifah serta adik tersayang saya Hasna Insani Taqiyah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini.
2. Teman dekat saya, M. Rizky Febri Aldiansyah, Hana Safira Putri A. dan Amelia Candra W. serta Sipra Friskilla H. yang telah memberikan bantuan, dukungan dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
3. Sahabat saya “Nineornone” dan “Sambat Club” yang telah berproses bersama, berbagi kebahagiaan dan keluarga terhangat di Tembalang.
4. Teman-teman Administrasi Bisnis 2021 terutama teman satu bimbingan Adies, Mirza, Yasmin, Farah, dan Bintang yang sudah membantu, mengingatkan, serta memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan.
5. Keluarga dan Teman di Temanggung, Amira, Kamila, Desmia serta Sinta yang telah memberikan semangat dan menemani penulis selama ini.

PENGARUH *PRICE* DAN *DESIGN PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK BATA
(Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)

ABSTRAK

Bata merupakan salah satu merek alas kaki yang ternama di Indonesia yang saat ini menghadapi tantangan penurunan penjualan. Bisnis alas kaki di Indonesia yang mencapai 18.687 menyebabkan perilaku konsumen berubah begitu pesat. Hal ini mengakibatkan keputusan pembelian Bata menurun dalam beberapa tahun terakhir yang mana dipengaruhi oleh harga dan desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada konsumen Toko Bata Temanggung. Pendekatan yang digunakan yaitu *explanatory research* melalui teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan accidental sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan 96 responden yang merupakan konsumen dari Toko Bata Temanggung. Analisis data penelitian menggunakan program SPSS for Windows versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Design Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Price* dan *Design Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini juga memiliki hasil korelasi yang kuat antara *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Price* dan *Design Product* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *Purchase Decision* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar terkait harga kompetitif, memberikan bundling item berbeda dan menggencarkan program Bata Club. Selain itu, memperbaiki desain produk dengan menciptakan inovasi terkait variasi desain yang sesuai perkembangan zaman. Meningkatkan transparansi dan kejelasan informasi produk seperti penggunaan material, manfaat dan memberikan perbandingan dengan merek lain.

Kata Kunci : *Price, Design Product, Purchase Decision*

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT DESIGN ON PURCHASE

DECISION OF BATA PRODUCTS

(A Study on Consumers of Bata Stores in Temanggung)

ABSTRACT

Bata is one of the well-known footwear brands in Indonesia which is currently facing the challenge of declining sales. The footwear business in Indonesia which reaches 18,687 causes consumer behavior to change rapidly. This has resulted in Bata's purchasing decisions declining in recent years which is influenced by price and product design. This study aims to determine the effect of Price and Design Product on Purchase Decision of Bata products on consumers of Bata Temanggung Stores. The approach used is explanatory research through non-probability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling. Collecting data through a questionnaire with 96 respondents who are consumers of the Temanggung Brick Shop. The results showed that Price has a significant effect on Purchase Decision. Design Product has a significant effect on Purchase Decision. Price and Design Product simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. This study also has strong correlation results between Price and Design Product on Purchase Decision. The implications of this study indicate that increasing Price and Design Product can be an effective strategy in increasing consumer Purchase Decision. Therefore, companies need to conduct market research related to competitive prices, provide bundling of different items and intensify the Bata Club program. In addition, improving product design by creating innovations related to design variations that are in accordance with the times. Increase transparency and clarity of product information such as material usage, benefits and provide comparisons with other brands.

Keywords : Price, Design Product, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Price* Dan *Design Product* Terhadap *Purchase Decision* Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata Di Temanggung)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi ini memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman terkait dengan keputusan pembelian dimana memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti harga serta desain produk.

Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas dorongan, bimbingan, kritik maupun saran dan kerjasama dari seluruh pihak yang terlibat di bawah ini :

1. Dr.Drs.Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, M,Si. Selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sekaligus dosen wali yang telah membantu selama perkuliahan.

4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dorongan, konsultasi dan saran yang berharga bagi penulis.
5. Agung Budiatmo, S.Sos., MM. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dalam menguji dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama departemen Administrasi Bisnis yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pelajaran yang berharga selama dalam bangku perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang terlibat dan responden yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyusun laporan lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan wawasan kepada pembaca.

Semarang, 25 Juni 2025

Elsa Aulia Nurfalakhi
NIM.14030121120013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Kerangka Teori	12
1.5.1. Perilaku Konsumen	12
1.5.2. <i>Price</i>	15
1.5.3. <i>Design Product</i>	17
1.5.4. <i>Purchase Decision</i>	20
1.6. Penelitian Terdahulu	23
1.7. Pengaruh Antar Variabel	25
1.7.1. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
1.7.2. Pengaruh <i>Design Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
1.7.3. Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Design Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	26
1.8. Hipotesis	27
1.9. Definisi Konsep	28
1.9.1. <i>Purchase Decision</i> (Y)	28
1.9.2. <i>Design Product</i> (X2)	28
1.9.3. <i>Price</i> (X1)	29
1.10. Definisi Operasional	29

1.10.1.	<i>Purchase Decision (Y)</i>	29
1.10.2.	<i>Price (X1)</i>	31
1.10.3.	<i>Design Product (X2)</i>	32
1.11.	Metode Penelitian	34
1.11.1.	Tipe Penelitian	34
1.11.2.	Populasi dan Sampel	35
1.11.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
1.11.4.	Jenis dan Sumber Data	38
1.11.5.	Skala Pengukuran.....	40
1.11.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.11.7.	Teknik Pengolahan Data	42
1.11.8.	Teknik Analisis Data.....	43
BAB II GAMBARAN UMUM PT BATA DAN KARAKTEISTIK RESPONDEN		51
2.1.	Gambaran Umum PT Sepatu Bata Tbk	51
2.1.1.	Sejarah Perkembangan PT Sepatu Bata Tbk.....	51
2.1.2.	Perkembangan PT Sepatu Bata Tbk di Indonesia	52
2.2.	Visi dan Misi PT Sepatu Bata Tbk	54
2.2.1.	Visi PT Sepatu Bata Tbk.....	54
2.2.2.	Misi PT Sepatu Bata Tbk	54
2.3.	Logo PT Sepatu Bata Tbk.....	54
2.4.	Produk PT Sepatu Bata Tbk.....	55
2.4.1.	Produk Bata untuk Pria	55
2.4.2.	Produk Bata untuk Wanita	58
2.5.	Identitas Responden.....	62
2.5.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2.5.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	63
2.5.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
2.5.5.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
2.5.6.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
2.5.7.	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	67
BAB III PENGARUH <i>PRICE</i> DAN <i>DESIGN PRODUCT</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PADA PRODUK BATA (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BATA DI TEMANGGUNG)		70

3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.1.1.	Uji Validitas	70
3.1.2.	Uji Reliabilitas	75
3.2.	Analisis Deskripsi Variabel dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	77
3.3.	Hasil Penelitian	90
3.3.1.	Analisis Pengaruh <i>Price</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	90
BAB IV PENUTUP		112
4.1.	Kesimpulan	112
4.2.	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Ulasan Konsumen Bata Temanggung	6
Gambar 1. 2. Ulasan Terkait Harga Produk Bata.....	7
Gambar 1. 3. Ulasan Terkait Desain Produk Bata	8
Gambar 1. 4. Tahapan dalam mengambil <i>Purchase Decision</i>	22
Gambar 1. 5. Hipotesis Penelitian.....	28
Gambar 1. 6. Uji t.....	49
Gambar 1. 7. Uji F	50
Gambar 2. 1. Logo Bata	55
Gambar 2. 2. Sneakers Bata Pria.....	55
Gambar 2. 3. Alas Kaki Bata Formal Pria	56
Gambar 2. 4. Alas Kaki Bata Kasual Pria.....	57
Gambar 2. 5. Sepatu Sport Bata Pria.....	57
Gambar 2. 6. Sneakers Wanita Bata.....	58
Gambar 2. 7. Sepatu Formal Bata Wanita.....	59
Gambar 2. 8. Alas Kaki Bata Kasual Wanita.....	59
Gambar 2. 9. Heels Bata	60
Gambar 2. 10. Flatshoes Bata	61
Gambar 2. 11. Sepatu Sport Bata Wanita	61
Gambar 3. 1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji T Variabel <i>Price</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	95
Gambar 3. 2. Uji t Variabel <i>Design Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
Gambar 3. 3. Uji F Variabel <i>Price</i> dan <i>Design Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Penjualan Bata tahun 2020-2024.....	4
Tabel 1. 2. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 1. 3. Skala Pengukuran Likert.....	41
Tabel 1. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 2. 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 2. 2. Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 2. 3. Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 2. 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 2. 5. Resonden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 2. 6. Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 2. 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
Tabel 2. 8. Responden Berdasarkan Produk yang dibeli	68
Tabel 3. 1. Uji Validitas <i>Price</i> (X1).....	71
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas <i>Design Product</i> (X2).....	72
Tabel 3. 3. Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y)	74
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3. 5. Rekapitulasi Variabel <i>Price</i> (X1).....	78
Tabel 3. 6. Kategorisasi Variabel <i>Price</i> (X1).....	80
Tabel 3. 7. Rekapitulasi Variabel <i>Design Product</i> (X2)	81
Tabel 3. 8. Kategorisasi Variabel <i>Design Product</i> (X2)	84
Tabel 3. 9. Rekapitulasi Variabel <i>Purchahse Decision</i> (Y).....	86
Tabel 3. 10. Kategorisasi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	89
Tabel 3. 11. Uji Korelasi Variabel <i>Price</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) ..	90
Tabel 3. 12. Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Price</i> (X1) dan <i>Design Product</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	91
Tabel 3. 13. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Price</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	92
Tabel 3. 14. Tabel Uji t <i>Price</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	94
Tabel 3. 15. Uji Korelasi Variabel <i>Design Product</i> (X2) Terhadap	96
Tabel 3. 16. Koefisien Determinasi <i>Design Product</i> (X2).....	97
Tabel 3. 17. Uji Regresi Linear Sederhana <i>Design Product</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	98
Tabel 3. 18. Uji t Variabel <i>Design Product</i> (X2) Terhadap.....	100
Tabel 3. 19. Uji Koefisien Korelasi <i>Price</i> (X1) dan <i>Design Product</i> (X2).....	101
Tabel 3. 20. Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Price</i> (X1) dan.....	102
Tabel 3. 21. Uji Regresi Linear Berganda Variabel <i>Price</i> (X1) dan.....	103
Tabel 3. 22. Uji F pada Variabel <i>Price</i> (X1) dan <i>Design Product</i> (X2)	105
Tabel 3. 23. Rangkuman Hasil Analisis Data	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan pada dunia industri di Indonesia terjadi sangat pesat dimana para pelaku bisnis kini terus berusaha untuk bersaing agar dapat memenangkan pasar. Perkembangan pada era globalisasi dari waktu ke waktu menciptakan berbagai tantangan yang mana harus dihadapi perusahaan. Arus globalisasi yang semakin terbuka lebar tersebut membuat persaingan bisnis terjadi tidak hanya di dalam negeri saja akan tetapi mencakup industri internasional. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui, memahami dan mengikuti kebutuhan serta keinginan konsumen yang kian beragam. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat mempertahankan industrinya.

Industri dalam berbagai bidang baik produk maupun jasa memainkan peran penting dalam kehidupan sebagai kebutuhan dasar konsumen. Pada era modern ini, gaya hidup merupakan hal yang dibutuhkan dan diperhatikan oleh konsumen. Salah satu industri yang merupakan bagian dari gaya hidup yaitu industri alas kaki. Bisnis alas kaki memiliki peluang pasar yang positif dan terbuka lebar baik di dalam negeri maupun di kancah internasional. Merujuk pada data *World Footwear*, Indonesia memiliki konsumsi produk alas kaki terbesar nomor lima di dunia yaitu mencapai 3,2% dari total konsumsi alas kaki dunia dimana setara dengan 702 juta pasang produk alas kaki. Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai pusat produksi alas kaki terbesar di dunia yang

mana pada tahun 2022 mencapai 535 juta pasang alas kaki atau setara dengan 3,5% total ekspor alas kaki dunia (Waluyo Dwitri, 2024). Hal ini membuktikan bahwa hasil produksi industri alas kaki Indonesia pada kancah global sangat berkualitas dan inovatif dimana hal ini menimbulkan potensi yang besar.

Populasi di Indonesia yang besar juga dapat menciptakan pasar yang potensial bagi industri alas kaki. Adanya tingkat potensi yang tinggi ini menyebabkan para pelaku bisnis di bidang alas kaki semakin banyak pula. Jumlah industri alas kaki di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa terdapat sekitar 18.687 unit bisnis alas kaki dimana terbagi menjadi tiga unit. Unit bisnis alas kaki dengan skala kecil berjumlah 18.091, unit bisnis alas kaki dengan skala menengah 441 dan unit bisnis dengan skala besar berjumlah 155 (Nicholas et al, 2024). Tren global pada era modern ini begitu cepat berubah dimana hal ini berpengaruh terhadap mode alas kaki yang kian berkembang pula. Industri alas kaki di Indonesia juga semakin banyak, maka merek alas kaki juga semakin beragam dipasaran. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka harus menampilkan produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, berbagai industri alas kaki harus memiliki kemampuan dalam menghasilkan berbagai produk yang bagus sesuai dengan permintaan konsumen. Industri sepatu dan alas kaki perlu memahami preferensi pasar, terutama perilaku konsumen terhadap produk tertentu, untuk memenuhi selera, kemampuan beli, dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen melibatkan studi tentang proses

pemilihan, pembelian, pemanfaatan, serta pembuangan produk, jasa, atau gagasan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Kotler et al (2016). Selain itu, Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman industri mengenai perilaku konsumen sangat penting untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk.

Toko Bata merupakan salah satu merek alas kaki yang ternama di Indonesia dimana perusahaan alas kaki ini telah hadir pada lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara (Nicholas et al,2024). PT Sepatu Bata Tbk didirikan di Indonesia sejak tahun 1931 dimana hingga kini masih mampu bertahan. Toko Bata telah dapat membangun citra yang baik bagi konsumennya dimana alas kaki yang diproduksi dihadirkan kepada seluruh segmen dari mulai anak-anak hingga dewasa. Namun, meskipun memiliki kualitas yang diakui oleh konsumen, kini Bata mulai menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya dikarenakan hadirnya produk dengan merek baru yang terkenal dan modern. Adapun, data Top Brand Index (2024) memaparkan bahwa Bata merupakan merek alas kaki keempat dengan pangsa pasar sebesar 9,90% dimana Eiger menempati posisi pertama berjumlah 20.40%, Carvil 17,10%, dan Kickers 13,70%.

Persaingan pada industri alas kaki yang ketat membuat PT Sepatu Bata Tbk mengalami kerugian dan jumlah produksinya semakin menurun. Kerugian yang dialami oleh Bata pada tiga tahun terakhir terus meningkat dimana pada

tahun 2021 berjumlah 51,234 miliar, pada tahun 2022 berjumlah 106,123 miliar dan tahun 2023 membengkak hampir 80% mencapai 190,560 miliar rupiah. Jumlah produksinya pun menurun sebanyak 648.000 pasang yaitu pada tahun 2022 sebesar 1.801.000 pasang dan pada tahun 2023 hanya sebesar 1.153.000 pasang. Penjualan bersih yang didapatkan juga menurun sebesar 5,25% dimana tahun 2022 sebesar 643.454 juta, akan tetapi pada tahun 2023 sebesar 609.612 (Annual Report PT Sepatu Bata Tbk, 2023). Hal ini berdampak kepada banyaknya toko Bata di Indonesia yang mana beberapa harus ditutup dikarenakan Bata harus memangkas biaya agar dapat memulihkan operasionalnya sehingga lebih efisien kedepannya. Adapun, salah satu toko Bata yang memiliki penurunan penjualan yaitu salah satunya berada pada daerah Temanggung. Berikut merupakan tabel data penjualan dari Toko Bata Temanggung dari tahun 2020 hingga tahun 2024.

Tabel 1. 1. Data Penjualan Bata di Toko Bata Temanggung tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan		Pertumbuhan (%)	
	Pasang	Rupiah	Pasang	Rupiah
2020	10.908	1.369.007.000	-	-
2021	10.692	1.444.234.000	-1,98	-5,49
2022	13.214	1.892.248.000	23,58	31
2023	10.862	1.765.179.000	-17,8	-6,71
2024	9.566	1.497.909.725	-11,93	-15,14

Sumber : Data Toko Bata Temanggung, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika data penjualan produk pada toko Bata Temanggung menunjukkan fluktuasi baik dalam dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat bahwa penjualan Toko Bata Temanggung berjumlah 10.908 pasang dengan nilai Rp 1.369.007.000. Angka ini mengalami

sedikit penurunan di tahun 2021 yang mana menjadi 10.692 pasang atau turun sebesar -1,98% dengan nilai penurunan rupiah sebesar -5,49. Akan tetapi, pada tahun 2022 terjadi lonjakan penjualan produk alas kaki Bata di Toko Bata Temanggung mencapai 23,58% menjadi 13.214 pasang dan peningkatan 31% pada nilai penjualannya. Kemudian, kondisi ini kembali berbalik di tahun 2023 yang mana jumlah penjualan menurun sebesar -17,8% menjadi 10.862 pasang dan Rp 1.765.179.000 untuk nilai penjualannya. Penurunan juga terjadi di tahun 2024, di mana penjualan menjadi 9.566 menurun sebesar -11,93 dibandingkan tahun sebelumnya dan nilai penjualannya berjumlah Rp 1.497.909.725.

Fenomena naik turunnya penjualan dari Toko Bata Temanggung tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam keputusan pembelian sehingga berdampak pada tingkat penjualannya menurun. Penjualan produk Bata di Toko Bata Temanggung yang tidak stabil mencerminkan tantangan yang serius pada strategi pengolaan produk Bata. Adanya penurunan penjualan ini menuntut Bata agar lebih memahami mengenai keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat lebih kompetitif. Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian suatu produk dan jasa tentunya mempertimbangkan terlebih dahulu terkait dengan harga, model, bentuk, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor kunci yaitu harga dan desain produk. Harga memengaruhi persepsi nilai, sementara desain memengaruhi daya tarik visual

dan fungsionalitas produk. Maka dari itu, faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan produk. Berikut ini terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen Toko Bata Temanggung mengenai harga dan desain produk Bata.



Gambar 1. 1. Ulasan Konsumen Bata Temanggung

Sumber : Rating Google Maps Toko Bata Temanggung (2025)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana strategi penetapan harga dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dagang dan mempertahankan pangsa pasar (Wahyu Pradika, 2023). Konsumen cenderung akan beralih ke merek alternatif dengan harga yang lebih kompetitif dan nilai yang tinggi dalam kondisi ekonomi yang kian menuntut efisiensi. Maka dari itu, toko Bata perlu mempertimbangkan terkait dengan harga agar dapat menarik kembali konsumen yang sensitif akan harga sehingga produk Bata tetap menarik di mata konsumen. Namun, masih terdapat beberapa ulasan negatif terkait dengan harga yang ditawarkan oleh Bata. Dibawah ini merupakan gambar yang digunakan untuk menyajikan ulasan negatif Bata.



Gambar 1. 2. Ulasan Terkait Harga Produk Bata

Sumber. Twitter (2024)

Gambar ulasan mengenai produk Bata diatas menampilkan harga dari produk Bata yang cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa. Pemaparan tersebut sejalan dengan masukan dari beberapa konsumen Toko Bata Temanggung yang mana mengatakan bahwa harga dari produk Bata termasuk mahal dibandingkan dengan alas kaki merek lain. Hal ini disampaikan oleh beberapa konsumen baru Bata yang mengeluhkan terkait harga yang ditawarkan Bata sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mayoritas dari konsumen baru lebih memilih alas kaki merek lain dikarenakan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kebutuhan, manfaat dan kualitas yang didapatkan dari produk. Namun, berbeda dengan pelanggan yang sudah loyal terhadap produk Bata di mana proses keputusan pembeliannya lebih mudah dan cenderung cepat dikarenakan telah mengetahui bahwa harga yang ditawarkan Bata sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Faktor lain yang memiliki persaingan ketat dalam industri alas kaki yaitu terkait dengan desain produk di mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian pula. 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 Armstrong, 2018). Berikut merupakan gambar ulasan mengenai desain produk Bata.



Gambar 1. 3. Ulasan Terkait Desain Produk Bata

Sumber. Twitter (2024)

Ulasan yang terdapat pada gambar 1.3 tersebut memaparkan bahwa terdapat beberapa kosumen dari produk Bata yang memaparkan bahwa desain produk Bata tidak mengikuti zaman dan memiliki inovasi yang rendah. Produk Bata masih memilih untuk menggunakan desain ciri khasnya dan di nilai jadul serta kurang *update*. Hal ini sejalan dengan timbulnya komplain dari beberapa pelanggan dan konsumen baru pada produk Bata di Toko Bata Temanggung lebih mengutamakan desain produk yang dinilai secara visual menarik dan sesuai dengan tren terbaru. Sehingga, menyebabkan proses dari keputusan pembelian produk Bata lebih lama. Beberapa pelanggan dan konsumen baru cenderung lebih memilih merek lain dengan desain produk yang sesuai dengan tren di mana hal ini mengakibatkan penurunan penjualan dari produk Bata.

Berdasarkan permasalahan terkait dengan harga dan desain pada produk Bata tersebut di mana menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh

karena itu, dibutuhkan kajian lebih dalam agar dapat mengetahui mengenai besarnya pengaruh dari harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Adapun, penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Halik (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, desain produk dalam penelitian Mukarromah D.S (2019) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut digunakan untuk dijadikan bahan acuan dan pendukung dalam penelitian ini sehingga hasilnya dapat sesuai dengan harapan. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bata agar dapat mempertimbangkan keterjangkauan harga, memberikan desain yang lebih inovatif dan strategi penjualannya lebih efektif. Jadi, Bata dapat bertahan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan bahkan dapat meningkatkan penjualan produknya terutama pada Toko Bata Temanggung. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisis hal tersebut dengan judul **“Pengaruh *Price* dan *Design Product* Terhadap *Purchase Decision* Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, terdapat data penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 yang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, terjadi penurunan penjualan yang mana pada tahun 2020 sebesar 10.908 pasang sedangkan pada tahun 2021 yaitu 10.629. Meskipun begitu, presentase dari pencapaian target toko Bata Temanggung terus mengalami

peningkatan, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu pada presentase pasangannya 4% dan rupiahnya 10%. Penjualan di tahun 2023 sebesar 10.862 dibandingkan tahun sebelumnya 2022 sebesar 13.214 dimana terdapat selisih 2.352. Selain itu, terjadi penurunan sebanyak 1.296 pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Toko Bata Temanggung pada setiap tahunnya belum dapat memenuhi target dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Selain itu, konsumen memaparkan ulasannya terkait dengan desain produk Bata yaitu kurang mengikuti mode maupun tren generasi masa kini dan model cenderung lama. Kurangnya inovasi akan dapat membuat Bata kalah dalam persaingan industri alas kaki.

Mengacu pada pemaparan mengenai latar belakang diatas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada konsumen Toko Bata di Temanggung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Design Product* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Toko Bata di Temanggung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Toko Bata di Temanggung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan. Maka dari itu, terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada Konsumen Toko Bata di Temanggung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Design Product* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada Konsumen Toko Bata di Temanggung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada Konsumen Toko Bata di Temanggung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan untuk berbagai pihak. Kategori kegunaan penelitian ini dipaparkan oleh penulis menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan praktis. Adapun penjelasan mengenai kegunaan atau manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi perilaku konsumen mengenai pemasaran maupun penjualan dari toko.
 - b. Harapan lain, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan masukan pada ilmu pengetahuan pada bidang perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan maupun wawasan, pengalaman dan pemahaman agar dapat lebih baik terlebih

bagi cakupan mengenai bisnis terutama pada analisis yang berkaitan dengan bisnis penjualan pada toko offline. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk mengembangkan keterampilan dengan implementasi dari ilmu mata kuliah pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah diajarkan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengetahuan terkait produk Bata khususnya pada konsumen Bata mengenai faktor harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang berfokus pada konsumen Bata di Temanggung. Serta, dapat memberikan informasi tambahan atau masukan yang berguna mengenai pengelolaan strategi penjualan pada toko offline agar penjualannya dapat meningkat serta lebih baik kedepannya.

c. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama mengenai faktor harga dan desain produk

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan tentunya dibentuk guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen bahkan keinginan konsumen dimana peran pembelian konsumen sangat penting. Maka, perusahaan perlu mempertahankan konsumen dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar atau konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan studi tentang proses pemilihan, pembelian, pemanfaatan, serta pembuangan produk, jasa, atau gagasan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Kotler et al., (2016). Selain itu, terdapat pengertian lain menurut Schiffman (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dimana dapat dilakukan dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk maupun jasa. Adapun, perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018) yaitu suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian dimana pada saat itu konsumen melakukan aktivitas penvarian, penelitian serta pengevaluasian produk dan jasa. Maka dari itu, dapat disimpulkan dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut dimana perilaku konsumen adalah cara individu maupun kelompok yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya dengan melibatkan pertukaran untuk perolehan dan konsumsi akan produk maupun jasa.

1.5.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2016) antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai penentu kegiatan maupun tingkah laku yang mana dapat tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan yang terkait dengan bermacam-macam barang serta jasa. Maka dari itu, perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya akan

berbeda-beda dikarenakan tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya dalam sudut pandang perilaku konsumen memiliki relevansi studi yang terdiri dari dua tahap yaitu budaya dalam suatu masyarakat akan selalu berkembang maupun berubah dimana dapat membawa dampak dan pengaruh kepada perilaku konsumen. Selanjutnya, yang kedua yaitu pada produk yang telah menjangkau multinasional perbedaan budaya dalam setiap negara harus dipahami dengan saksama agar komunikasi maupun pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai dengan budaya setempat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor perilaku konsumen selain budaya yang mana dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli pula. Pilihan akan produk dapat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen. Adapun, dalam faktor sosial ini terdapat kelas sosial yang mana dapat menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kelas sosial dapat dibagi berdasarkan penghasilan maupun kekayaan, pekerjaan, dan pendidikan.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*) yang mana konsumen akan membeli barang maupun menggunakan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selain itu, pekerjaan dan situasi ekonomi juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya dimana pembelian

akan dilakukan berdasarkan penghasilan serta keadaan ekonominya. Adapun, gaya hidup yang dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang dimana meliputi aktivitas, minat dan opininya. Serta, terdapat kepribadian konsumen yang mana setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis dimana meliputi motivasi yang mana dapat muncul dikarenakan terdapat kebutuhan, daya tarik produk, dan kemampuan daya beli konsumen yang menimbulkan rasa ingin membeli. Selain itu, persepsi yaitu ketika seseorang telah termotivasi dan siap untuk segera melakukan tindakan seperti pembelian. Juga, pengetahuan dan keyakinan serta sikap konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian.

1.5.2. *Price*

1.5.2.1. **Pengertian *Price***

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) dapat didefinisikan sebagai nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki maupun menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga adalah sejumlah uang yang dapat dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk Kotler et al., (2016). Adapun, harga menurut Tjiptono (2015) merupakan sejumlah uang yang mana mempunyai manfaat tertentu guna memperoleh suatu jasa maupun produk tertentu. Jadi, berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar

pelanggan agar dapat ditukarkan untuk memperoleh atau memiliki produk dan jasa sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya. Faktor harga ini penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan terkait dengan keputusan pembeliannya. Apabila konsumen yakin terkait dengan produk yang dijual oleh toko sesuai dengan kualitas dan wajar, maka potensi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian lebih besar.

1.5.2.2. Faktor yang Mempengaruhi *Price*

Harga pada produk maupun jasa dapat menjadi faktor dalam permintaan pasar yang mana harga adalah salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Apabila produk maupun yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan tercipta kenyamanan, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian dengan produk maupun jasa yang sama. Adapun, faktor-faktor yang mempunyai pengaruh untuk menetapkan harga dari suatu produk menurut Tjiptono (2015) yaitu:

- a. Harga Berbasis Permintaan, menentukan harga produk berdasarkan tingkat permintaan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi jika ada permintaan tinggi, tetapi jika permintaan rendah, harga mungkin harus turun untuk menarik pelanggan.
- b. Harga Berbasis Biaya, menentukan harga dengan menggabungkan semua biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan. Setelah menghitung semua biaya tetap dan variabel, tentukan harga jual dengan menambahkan persentase keuntungan.

- c. Harga Berbasis Laba, berfokus pada seberapa besar keuntungan yang ingin dicapai perusahaan dari penjualan produk, dan harga ditetapkan untuk mencapai tujuan laba tersebut.

1.5.2.3. Indikator *Price*

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Tjiptono (2015) terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga produk yaitu daya beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan oleh harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana konsumen dapat membeli sebuah produk dengan nilai atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga.
- c. Daya saing harga produk dimana perbandingan harga dari produk yang ditetapkan dengan harga produk pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan penawaran terkait dengan manfaatnya.

1.5.3. *Design Product*

1.5.3.1. Pengertian *Design Product*

Desain produk menurut Kotler et al., (2016) didefinisikan sebagai totalitas fitur yang dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi untuk pelanggan dimana mempengaruhi produk tersebut. Selain itu, Kotler & Armstrong (2018) mengartikan desain produk bukan hanya sekedar gaya akan tetapi merupakan konsep yang lebih besar. Adapun, pengertian desain produk menurut Agustin & Maryam (2021) desain produk merupakan proses yang

bertujuan untuk menciptakan produk yang fungsional dan estetis, sehingga memberikan nilai dan manfaat bagi masyarakat. Saat ini, nilai suatu produk tidak hanya mengutamakan manfaat saja, namun juga menunjukkan nilai estetika dari desain produk tersebut. Selain itu konsumen yang masih mementingkan gaya hidup akan mempertimbangkan untuk membeli merek produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan fitur yang dapat dilihat dan dirasakan serta lebih besar dari gaya dimana terdapat perpaduan unsur fungsional dan estetika

1.5.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Design Product*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi desain produk Aldian Alfriansyah (2022), sebagai berikut :

- a. Faktor Pemasaran, mencakup analisis pasar dan kebutuhan konsumen. Agar produk dapat bersaing di pasar, desain produk harus mampu menarik perhatian pasar dan memenuhi harapan dan preferensi pelanggan.
- b. Faktor Performansi, berkonsentrasi pada kinerja produk, seperti efisiensi, efektivitas, dan kehandalan. Untuk memastikan bahwa produk berfungsi dengan baik dan memenuhi standar performa yang diharapkan, desain harus dilakukan.
- c. Faktor Produksi, pertimbangan tentang proses produksi, termasuk biaya dan teknik manufaktur. Untuk memastikan efisiensi dan biaya yang wajar, desain produk harus mempertimbangkan kemudahan produksi.

- d. Faktor Fungsi, produk harus memiliki fungsi utama dan digunakan oleh pengguna. Produk yang baik harus praktis dan memenuhi kebutuhan.
- e. Faktor Pemasaran, strategi penjualan dan promosi. Untuk meningkatkan visibilitas dan nilai produk, desain produk harus menarik konsumen dan sesuai dengan kampanye pemasaran.
- f. Faktor Kualitas Bentuk, penampilan fisik dan estetika produk. Desain yang menarik dapat menarik pelanggan, sehingga kualitas bentuk merupakan komponen penting dalam pengembangan produk.
- g. Faktor Kepentingan Produsen, tujuan dan prinsip produsen. Di samping mendukung tujuan bisnis seperti profitabilitas dan keberlanjutan, desain harus mencerminkan identitas merek.

1.5.3.3. Indikator *Design Product*

Adapun, indikator dari desain produk menurut Artha I Putu Y.W. (2024) sebagai berikut:

1. Keterbaruan model, seberapa baik suatu produk atau desain mengikuti tren, inovasi, dan teknologi terkini. Model yang lebih baru cenderung menarik pelanggan.
2. Variasi desain, keragaman dalam desain yang tersedia. Variasi yang baik memungkinkan pelanggan memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, yang membuat produk lebih menarik.
3. Daya Tahan, kemampuan produk untuk bertahan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama penggunaan jangka panjang adalah penting untuk kepuasan pelanggan dan nilai investasi.

4. Desain Nyaman Digunakan, produk dapat digunakan dengan mudah dan nyaman. Penggunaan yang lebih lama dan pengalaman pengguna yang lebih baik dihasilkan dari desain ergonomis dan mudah dipahami.
5. Gaya, estetika dan penampilan visual produk. Gaya yang menarik dapat menarik perhatian dan menimbulkan kesan positif.

1.5.4. *Purchase Decision*

1.5.4.1. *Pengertian *Purchase Decision**

Keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, jasa, atau ide serta dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2015) yaitu sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi terkait dengan produk maupun merek tertentu dan mengevaluasi secara baik pada masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia, yang memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Maka, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai studi individu, kelompok atau organisasi dalam mencari informasi terkait produk

maupun merek dengan mengambil keputusan pada salah satu alternatif dari berbagai cara guna menjatuhkan keputusan untuk melakukan pembelian.

1.5.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

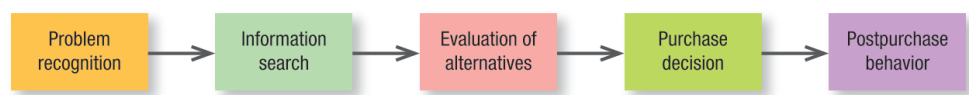
Adapun penjelasan dari Rakib (2022) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh:

1. Kebutuhan, konsumen membeli sebuah produk maupun jasa dikarenakan terdapat kebutuhan alasan yang mendesak.
2. Nilai Guna Produk, konsumen akan melakukan pembelian dengan memikirkan manfaat atau nilai produk.
3. Selera, konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk maupun jasa apabila sesuai dengan selera konsumen.
4. Harga, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuannya dalam membeli suatu produk maupun jasa.
5. Kualitas, hal ini menjadi pertimbangan penting dimana konsumen akan melihat design dan membuat konsumen merasakan kualitas produk tersebut.
6. Mudah Penggunaannya, sehingga dapat membuat konsumen tidak kesulitan dalam mengenal dan menggunakan produk sesuai dengan manfaatnya.
7. Daya Tahan Produk, terkait dengan kualitas produk yang mana dihubungkan dengan lamanya waktu penggunaannya.

8. Bentuk dari Setiap Produk, sebelum membeli produk konsumen cenderung membandingkan produk serupa baik harga maupun bentuk dari produk yang mana dapat mempengaruhi daya tarik.
9. Tampilan dari Desain Produk, produk yang didesain menarik akan dapat memikat calon konsumen.

1.5.4.3. Indikator *Purchase Decision*

Keputusan pembelian dapat terjadi melalui beberapa tahapan untuk melakukan proses pengambilan keputusan guna mempertimbangkan segala jenis informasi yang terdapat pada produk. Terdapat lima tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler et al., 2022).



Gambar 1. 4. Tahapan dalam mengambil Purchase Decision

Sumber : Kotler et al., (2022)

Adapun, penjelasan dari lima tahapan yang merupakan indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Perusahaan perlu membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen guna merangsang keputusan pembelian.
- b. Pencarian Informasi, ketika kebutuhan diidentifikasi maka konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk dan mengenali

beberapa pilihan yang tersedia.

- c. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen akan melakukan beberapa hal seperti membandingkan fitur produk, menggunakan skala prioritas, memilih produk dengan harga terbaik, evaluasi berdasarkan keinginan dan membandingkan kualitas serta kelebihanannya.
- d. Keputusan Membeli, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk dimana terdapat partisipasi perusahaan dalam meninjau produk dengan memberikan deskripsi rinci dan informasi harga agar konsumen dapat membandingkan pilihan yang berbeda serta mengambil pilihan yang sesuai.
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk sehingga timbul rasa puas maupun tidak. Kepuasan ini dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen sehingga berpotensi untuk membeli kembali produk yang telah dibeli.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Teddy Syahril Akbar, A. Halik (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti		Judul	Hasil
Muhammad Alfriansyah Krido Eko Cahyono (2022)	Aldian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Dewi Mukarromah, Rofiah (2019)	Saidatul Chusnul	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Assa Sudarwati, Maryam (2021)	Agustin, Siti	<i>Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta</i>	<i>Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions. Product Design has a significant effect on Purchasing Decisions. Lifestyle has a significant effect on Purchasing Decisions.</i>
Ni Wayan Jeni Kursita Yanti, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2024)		<i>The Influence of Brand Image, Product Design, and Price on Purchasing Decisions for Nike Shoes in Denpasar City</i>	<i>Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Design have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.</i>

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Harga produk maupun jasa merupakan sebuah hal yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. Menurut Tjiptono (2015) harga adalah sejumlah uang dimana digunakan untuk memperoleh suatu jasa maupun produk tertentu yang memiliki manfaat tertentu. Maka dari itu, harga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Halik (2024) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga sesuai dengan produk yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan pembelian, begitupula sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan produk yang dibutuhkan maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

H1 : Diduga *Price* berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Decision*

1.7.2. Pengaruh *Design Product* terhadap *Purchase Decision*

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh harga produk, dapat dipengaruhi pula oleh desain produk yang berkaitan dengan tampilan produk. Hal ini perlu diperhatikan dikarenakan seiring perkembangan zaman, terdapat perubahan trend atau gaya pada produk. Menurut Kotler et al., (2016) desain produk merupakan totalitas fitur yang dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi untuk pelanggan dimana mempengaruhi produk tersebut. Perusahaan diharuskan memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor lain agar dapat menjadi pilihan terdepan konsumen terlebih mengenai desain produk yang terus berubah di era globalisasi ini. Hasil penelitian Mukarromah D.S (2019) menunjukkan bahwa

desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian maka desain pada produk yang dihasilkan harus inovatif.

H2 : Diduga *Design Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

1.7.3. Pengaruh *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision*

Harga dan desain produk merupakan dua hal yang sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Target konsumen yang berbeda-beda akan membuat harga produk juga bervariasi dipasaran dimana harga produk dapat mencerminkan terkait dengan kualitas dan citra merek produk tersebut. Akan tetapi, pertimbangan mengenai harga harus diperhatikan dikarenakan konsumen dapat beralih ke merek lain jika harganya lebih kompetitif yang mana memiliki nilai yang sama. Selain harga, terdapat desain produk yang menampilkan mengenai visualisasi produk baik warna, ukuran, bahan dan lainnya. Desain produk yang kreatif, inovatif dan sesuai dengan tren dapat menarik konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Maryam (2021) yang mana harga serta desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tersedianya harga yang sesuai dengan target konsumen dan desain produk yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian lebih tinggi.

H3 : Diduga *Price* dan *Design Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

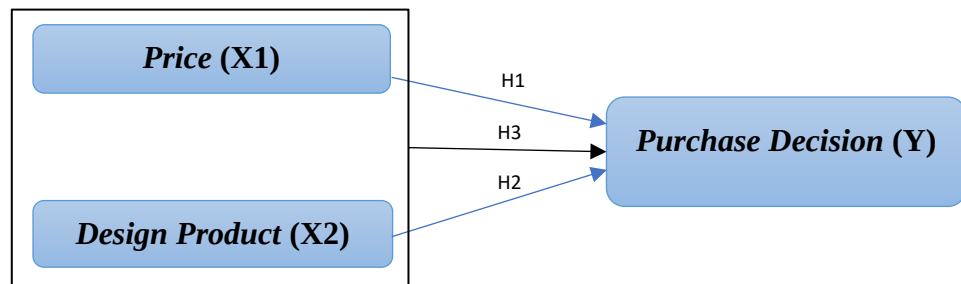
1.8. Hipotesis

Hipotesis menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) yaitu kesimpulan sementara maupun proposisi tentang mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana dapat dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu, hipotesis juga dikemukakan pada buku Metodologi Penelitian Ipa Hafsiah Yakin (2023) dimana juga sejalan dengan pendapat peneliti sebelumnya yaitu pernyataan maupun dugaan sementara dari pengajuan dari masalah berdasarkan keadaan populasi yang diteliti.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis mengenai penelitian “Pengaruh *Price* dan *Design Product* Terhadap *Purchase Decision* Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)” sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 (H1) : Diduga terdapat pengaruh antara *Price* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung).
- b. Hipotesis 2 (H2) : Diduga terdapat pengaruh antara *Design Product* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung).
- c. Hipotesis 3 (H3) : Diduga terdapat pengaruh antara *Price* dan *Design Product* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Produk Bata (Studi Pada Konsumen Toko Bata di Temanggung)

Adapun, model hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat melalui gambar dibawah :



Gambar 1. 5. Hipotesis Penelitian

Keterangan :

Price (X1) : Variabel bebas

Design Product (X2) : Variabel bebas

Purchase Decision (Y) : Variabel terikat

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Purchase Decision (Y)*

Keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2016) adalah keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, jasa, atau ide serta dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1.9.2. *Design Product (X2)*

Desain produk menurut Kotler et al., (2016) didefinisikan sebagai totalitas fitur yang dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi untuk pelanggan dimana mempengaruhi produk tersebut.

1.9.3. Price (X1)

Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan sejumlah uang yang mana mempunyai manfaat tertentu guna memperoleh suatu jasa maupun produk tertentu.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Purchase Decision (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen Toko Bata Temanggung yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, jasa, atau ide serta dimulai ketika konsumen Bata menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Adapun, indikator guna mengukur tinggi rendahnya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian tersebut yaitu :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Perusahaan perlu membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan guna merangsang keputusan pembeliannya. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Toko Bata Temanggung memiliki berbagai pilihan produk yang banyak sehingga membentuk ketertarikan dalam membeli produk Bata
 - b. Kebutuhan terkait dengan produk Bata di Toko Bata Temanggung tinggi untuk menunjang aktivitas

2. Pencarian Informasi, ketika kebutuhan diidentifikasi maka konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk dan mengenali beberapa pilihan yang tersedia. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Mendapatkan informasi terkait dengan produk Bata di Toko Bata Temanggung dari berbagai sumber
 - b. Mencari informasi terkait dengan produk Bata di Toko Bata Temanggung cukup mudah
3. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen akan melakukan beberapa hal seperti membandingkan fitur produk, menggunakan skala prioritas, memilih produk dengan harga terbaik, evaluasi berdasarkan keinginan dan membandingkan kualitas serta kelebihanannya. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Mengevaluasi terkait dengan beberapa produk merek yang terdapat di Temanggung terutama pada produk Bata
 - b. Produk Bata di Toko Bata Temanggung menjadi pilihan alternatif yang dipilih dari beberapa produk merek lain
4. Keputusan Membeli, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk dimana terdapat partisipasi perusahaan dalam meninjau produk dengan memberikan deskripsi rinci dan informasi harga agar konsumen dapat membandingkan pilihan yang berbeda serta mengambil pilihan yang sesuai. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Memutuskan untuk membeli produk Bata di Toko Bata Temanggung setelah melakukan evaluasi dari beberapa alternatif

- b. Merasa yakin terkait dengan keputusan pembelian produk Bata di Toko Bata Temanggung
- 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk sehingga timbul rasa puas maupun tidak. Kepuasan ini juga dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang mana berpotensi untuk membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya.
 - a. Merasa puas dengan produk Bata dari pembelian pada Toko Bata di Temanggung
 - b. Melakukan pembelian kembali pada produk Bata di Toko Bata Temanggung

1.10.2. Price (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang mana mempunyai manfaat tertentu guna memperoleh suatu produk Bata di Temanggung.

Terdapat indikator-indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya mengenai harga, yaitu :

- 1. Keterjangkauan harga produk yaitu daya beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan oleh harga yang telah ditetapkan. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Harga produk Bata yang ditawarkan di Toko Bata Temanggung terjangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana konsumen dapat membeli sebuah produk dengan nilai atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga.

Hal ini dapat diukur dengan :

- a. Kualitas produk Bata di Toko Bata Temanggung sesuai dengan harga
 - b. Harga produk Bata di Toko Bata Temanggung sebanding dengan kualitas yang tinggi
3. Daya saing harga produk dimana perbandingan harga dari produk yang ditetapkan dengan harga produk pesaingnya. Hal bu dapat diukur dengan ;
 - a. Harga produk Bata di Toko Bata Temanggung dapat bersaing dengan produk merek lain
 - b. Harga produk Bata di Toko Bata Temanggung lebih terjangkau dibandingkan dengan produk merek lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen atas produk. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Manfaat yang diperoleh dari produk Bata di Toko Bata Temanggung sesuai dengan harga
 - b. Harga produk Bata di Toko Bata Temanggung memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan merek lain

1.10.3. Design Product (X2)

Desain produk didefinisikan sebagai totalitas fitur yang dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi untuk pelanggan di Temanggung dimana dapat mempengaruhi pembelian produk Bata tersebut.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya tingkat desain pada produk, diantaranya :

1. Keterbaruan Model, seberapa baik suatu produk atau desain mengikuti tren, inovasi, dan teknologi terkini. Model yang lebih baru cenderung menarik pelanggan. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Model produk Bata di Toko Bata Temanggung memiliki ciri khas tersendiri yang tidak didapatkan pada produk merek lain
 - b. Desain produk Bata di Toko Bata Temanggung terkesan unik dan berbeda dibandingkan merek lain
2. Variasi Desain, keragaman dalam desain yang tersedia. Variasi yang baik memungkinkan pelanggan memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka yang membuat produk lebih menarik. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Produk Bata di Toko Bata Temanggung memiliki berbagai variasi desain sehingga menarik
 - b. Produk Bata di Toko Bata Temanggung memiliki berbagai model yang sesuai dengan kebutuhan dan fungsi
3. Daya Tahan, kemampuan produk untuk bertahan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama penggunaan jangka panjang adalah penting untuk kepuasan pelanggan dan nilai investasi. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Produk Bata di Toko Bata Temanggung dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama
 - b. Produk Bata di Toko Bata Temanggung awet dan tidak mudah rusak

4. Desain Nyaman Digunakan, produk dapat digunakan dengan mudah dan nyaman. Penggunaan yang lebih lama dan pengalaman pengguna yang lebih baik dihasilkan dari desain yang ergonomis dan mudah dipahami. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Desain produk Bata di Toko Bata Temanggung praktis dan nyaman ketika digunakan
 - b. Produk Bata di Toko Bata Temanggung memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan yang terjamin
5. Gaya, estetika dan penampilan visual produk. Gaya yang menarik dapat menarik perhatian dan menimbulkan kesan positif. Hal ini dapat diukur dengan :
 - a. Produk Bata yang ditawarkan di Toko Bata Temanggung memiliki gaya yang elegan dan berkelas sesuai dengan selera
 - b. Gaya produk Bata di Toko Bata Temanggung yang khas memberikan kesan berbeda dan membuat percaya diri ketika menggunakannya

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dalam pengembangannya dimana menjelaskan mengenai hubungan dari beberapa variabel yang tersedia secara jelas dan terencana dalam penelitian. Menurut Priyono (2016) dari penelitian yang dilakukan oleh Tsabit et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori dapat membentuk hubungan dengan pola yang berbeda, namun tetap mempunyai keterkaitan dan menghasilkan

dimana akan menciptakan pola hubungan sebab akibat. Selain itu, dalam buku Metode Penelitian oleh Wardhana (2023) tujuan penelitian eksplanatori yaitu untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tertentu. Maka, hal tersebut akan dapat menguji hipotesis terkait dengan fenomena dalam penelitian ini dimana hasil penelitian akan memaparkan atau menjelaskan mengenai pengaruh *Price* sebagai variabel bebas atau independen (*X1*) dan *Design Product* sebagai variabel bebas atau independen (*X2*) terhadap *Purchase Decision* sebagai variabel terikat atau dependen (*Y*) produk Bata pada konsumen toko Bata Temanggung. Dengan begitu, maka hasil penelitian ini akan menghasilkan teori yang tersedia pada hipotesis dimana dapat memperkuat atau menolak hasil penelitian terdahulu.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian Ipa Hafsiyah Yakin (2023) yaitu merujuk pada sekumpulan individu dimana memiliki karakteristik khas yang dapat menjadi suatu fokus perhatian didalam suatu penelitian maupun dari pengamatan. Penelitian ini memiliki karakteristik khas yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko Bata Temanggung minimal 1 kali dalam setahun terakhir. Selain itu, Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) mendefinisikan Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan. Adapun, pada penelitian ini memiliki objek konsumen yang telah membeli produk Bata di Temanggung dengan minimal usia 17 tahun dan berdomisili

di Temanggung. Oleh karena itu, jumlah populasi pasti dari konsumen toko Bata ini belum dapat diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Sampel menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) adalah Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Ketika populasi terlalu besar, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh anggota populasi karena keterbatasan sumber daya seperti biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi, dengan syarat sampel tersebut harus benar-benar representatif dan dapat mewakili populasi secara akurat.

Maka, sampel yang diambil harus merupakan sampel yang benar-benar mewakili. Adapun, Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu dengan harapan dapat mewakili keseluruhan populasi Ipa Hafsiah Yakin (2023). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Bata minimal satu kali dalam kurun setahun terakhir pada toko offline Bata di Temanggung.

Populasi yang belum dapat diketahui mengenai jumlah pasti dari konsumen toko Bata di Temanggung ini, membuat peneliti menggunakan sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Adapun, rumus Chocran pada Sugiyono (2019) guna menentukan sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai yang tertera pada kurva normal untuk simpangan 5%, nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : sampling error 10%

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

Oleh karena itu, berdasarkan sampel yang telah dihitung pada rumus diatas memiliki hasil 96 responden. Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang mana sesuai dengan kriteria.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menerapkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun, *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika mereka sesuai dengan kebutuhan data (Siyoto Sandu & Sodik Ali, 2015). Jadi, penelitian ini dilakukan di toko Bata Temanggung

dengan sampel yang merupakan konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian produk Bata. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto Sandu & Sodik Ali, 2015). Penelitian ini menggunakan tolok ukur responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Responden adalah penduduk yang berdomisili di Temanggung.
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk Bata pada toko offline Bata di Temanggung minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir.
- c. Responden merupakan konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
- d. Bersedia mengisi kuesioner penelitian yang disediakan oleh peneliti.

Kriteria tersebut digunakan untuk pengisian kuisisioner yang dilakukan secara langsung dengan responden menggunakan lembar kertas yang berisikan beberapa pertanyaan dimana berkaitan dengan indikator yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian sesuai atas kehendaknya sendiri.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait dengan pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Bata pada toko Bata di Temanggung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan data penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) adalah

cara dalam mengumpulkan suatu data yang mana nantinya data tersebut akan diolah dengan bentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Selain itu, penelitian kuantitatif dalam Ipa Hafsiyah Yakin (2023) diartikan sebagai penelitian yang menekankan kepada metode pengumpulan data numerik dan analisis statistik terhadap hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang mana data diukur dan dihitung secara langsung serta dijelaskan dalam informasi berbentuk angka.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan sumber data yang bersifat langsung tanpa melalui perantara atau biasa disebut dengan sumber primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu sumber asli yang tidak melalui pihak lain. Data primer menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, sehingga bersifat asli, baru, dan terkini. Sumber data primer dapat diperoleh dengan melalui hasil observasi yang dilakukan ataupun hasil pengisian kuisioner, wawancara dan survei untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden (Wardhana, 2023). Data primer yang digunakan yaitu berupa pendapat, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari adanya responden yang terpilih. Penggunaan data ini akan memberikan hasil yang lebih komperhensif, akurat dan dapat diandalkan.

Namun, pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada sumber primer saja, akan tetapi juga menggunakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder juga dibutuhkan untuk memperkuat hipotesis yang telah dibuat. Data sekunder menurut Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015) merupakan data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada, bukan dari sumber langsung, sehingga peneliti berperan sebagai pengguna data yang telah dikumpulkan oleh orang lain. Seperti halnya berupa dokumen, melalui orang lain, bacaan tertulis yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Selain itu, juga dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal maupun tulisan serta artikel yang relevan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision* produk Bata pada konsumen toko Bata di Temanggung dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Penerapan Skala Likert ini digunakan untuk mengukur perilaku dan pemahaman serta persepsi individu akan fenomena sosial. Menurut Pasaribu B.S (2022) Skala Likert berguna untuk mengukur mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang mana telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Adanya penggunaan skala likert ini maka variabel yang hendak diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik pangkal guna menyusun bermacam instrumen berupa pernyataan maupun pertanyaan. Instrumen penelitian dengan menggunakan Skala Likert dapat dibuat

melalui bentuk *checklist* atau pilihan ganda dengan kuisioner. Adapun, jawaban yang dihasilkan dalam Skala Likert pada setiap item instrumen memiliki gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif dengan memberikan skor bagi keperluan analisis kuantitatif seperti tabel dibawah.

Tabel 1.3. Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Metodologi Penelitian, Pasaribu B.S (2022).

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun penggunaan dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara, kuisioner (pengisian angket) dan studi kepustakaan. Hal ini ditunjukkan supaya hasil yang didapatkan dalam penelitian yang sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

a. Wawancara

Penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan teknik wawancara dimana menurut Wardhana (2023) wawancara merupakan suatu metode yang digunakan sebagai pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan dan jawaban secara langsung diantara peneliti dan responden penelitian. Wawancara dilakukan oleh beberapa konsumen yang melakukan pembelian produk Bata dari toko Bata di Temanggung. Dengan begitu, hasil penelitian ini akan valid dan sesuai dengan realita atau fakta yang terjadi dilapangan.

b. Kuesioner (Pengisian Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Ipa Hafsiah Yakin, 2023). Tujuan kuesioner dikemukakan oleh Wardhana (2023) digunakan untuk mengumpulkan data tentang berbagai topik, termasuk demografi, sikap, perilaku dan pendapat. Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pilihan ganda yang memiliki daftar pertanyaan maupun pernyataan terkait dengan pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Bata pada konsumen di toko Bata Temanggung dengan opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Responden merupakan sampel dari penelitian ini dimana kuesioner atau angket dibagikan kepada seluruhnya.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini berupa pengumpulan data dari berbagai karya ilmiah maupun sumber tidak langsung yang berkaitan dengan penelitian seperti dalam variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian produk toko Bata pada konsumen toko Bata di Temanggung. Hal ini berguna untuk efisiensi waktu, membuat standarisasi atau tolok ukur dalam mengevaluasi data primer dan informasi lainnya untuk menguatkan data pada penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data diperlukan dalam penelitian ini dimana digunakan untuk memproses data mentah menjadi informasi yang berguna bagi peneliti.

Adapun, beberapa teknik pengolahan data menurut Ipa Hafsiyah Yakin (2023) yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Editing

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner atau wawancara, perlu dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada jawaban yang meragukan. *Editing* bertujuan untuk meningkatkan kualitas data dan memastikan kejelasan serta kepastian data.

b. Coding

Coding merupakan tahapan selanjutnya yang dapat dilakukan setelah editing. *Coding* adalah tahapan setelah *editing* yang berarti pemberian kode pada jawaban responden untuk mempermudah proses analisis data dengan bantuan komputer.

c. Scoring

Scoring yaitu pemberian nilai maupun angka pada jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner agar dapat menghasilkan data kuantitatif untuk pengujian hipotesis berdasarkan skala yang telah ditentukan.

d. Tabulating

Tabulasi data dapat didefinisikan sebagai proses pengolahan data dengan menyajikan data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS untuk menguji data dari jawaban responden. Terdapat beberapa uji, diantaranya :

1.11.8.1. Uji Instrumen

Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat evaluasi yang digunakan untuk memperoleh data tentang objek penelitian dengan mengukur hasil berdasarkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Siyoto Sandu & Sodik Ali (2015)). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dimana terdapat pada angket atau kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditentukan. Setiap pernyataan maupun pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan skala likert. Indikator dari setiap variabel yang diteliti harus ditetapkan dengan wawasan yang luas dan mendalam serta teori yang mendukungnya. Penggunaan teori dalam menyusun instrumen harus cermat untuk memperoleh indikator yang valid.

a. Uji Validitas

Survei dapat dikatakan valid jika pertanyaan survei dapat menyampaikan apa yang akan diukur dalam survei tersebut (Ghozali, 2015). Sedangkan, menurut Hafni Sahir (2022) validitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian untuk menilai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika hasilnya tidak valid, kemungkinan besar responden kurang memahami pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung korelasi item-total dengan nilai r tabel. Pada uji validitas ini dapat dilihat melalui taraf

signifikan (α) = 0,05. Adapun, skor masing-masing pertanyaan dapat dihitung dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. Begitupun sebaliknya, Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ bernilai negatif dan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi jawaban responden, yang dinyatakan dalam bentuk koefisien. Semakin tinggi koefisien, semakin tinggi pula reliabilitas atau konsistensi jawaban responden (Hafni Sahir, 2022). Reliabilitas adalah metode untuk menilai konsistensi kuesioner dengan indikator variabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan dan jawaban responden tetap stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Reliabilitas berbeda dengan validitas dikarenakan reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan memperhatikan terkait dengan masalah ketepatan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan alat bantu program SPSS agar lebih mudah untuk menghitungnya. Teknik untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha, yang membandingkan nilai alpha dengan standar tertentu yang telah ditetapkan. Adapun, standar atau ketentuannya antara lain:

- a. Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrumen pengamatan reliabel
- b. Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrumen pengamatan tidak reliabel

1.11.8.2. Analisis Koefisien Korelasi

Teknik korelasi digunakan untuk menganalisis mengenai hubungan antara dua variabel yang akan diteliti. Apabila nilai r hitung mendekati interval 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat iartkan lemah. Sebaliknya, apabila nilai r hitung sebesar mendekati 1 berarti variabel independen memilikipengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Adapun, tabel yang digunakan sebagai acuan dari koefisien korelasi yaitu:

Tabel 1.4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 : Sugiyono (2019)

1.11.8.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki prinsip yaitu melihat besarnya pengaruh dari variabel bebas/independen terhadap varibel terikat/dependen. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Hafni Sahir, 2022). Koefisien Determinasi (R -square) merupakan ukuran statistic yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai dari R -square memiliki rentang 0 hingga 1 dimana nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang semakin kuat pula antara variabel independent dan dependen (Wardhana, 2023).

1.11.8.4. Uji Regresi Linier

Regresi adalah metode yang digunakan dalam menggali pengaruh variabel bebas (X) atau independen terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Selain itu, analisis ini diperlukan untuk memprediksi mengenai bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dan mengidentifikasi terkait dengan hubungan antara variabel tersebut (Hafni Sahir, 2022).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel saja yaitu variabel bebas dan terikat. Metode ini dalam Hafni Sahir (2022) digunakan untuk menentukan pengaruh besar kecilnya hubungan sebab akibat antara variabel bebas (penyebab) dan terikat (akibat). Persamaan garis regresi linear sederhana, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dengan uji regresi linear berganda dimana dapat membantu dalam pengolahannya sehingga hasil yang didapatkan akan sesuai dengan kenyataan dilapangan. Menurut Hafni Sahir (2022) regresi berganda merupakan

metode analisis dimana dapat digunakan dalam penelitian yang terdiri lebih dari dua variabel. Adapun, rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂, ..., b_n = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.11.8.5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghozali (2015) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu (parsial) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, menurut Pasaribu B.S (2022) uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat. Penggunaan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel untuk mengambil keputusan. Adapun, menurut Pasaribu B.S (2022) dasar pengambilan kesimpulan pada uji t sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi $< \text{taraf nyata } (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai signifikansi $\geq \text{taraf nyata } (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh signifikansi variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan desain produk (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 6. Uji t

Sumber : Hafni Sahir (2022)

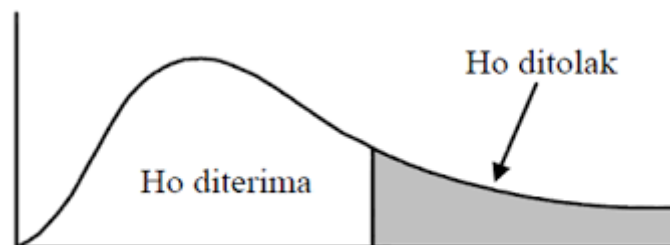
b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2015) uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%, dimana berarti hasil dari penelitian memiliki tingkat kepercayaan 95% dengan toleransi kesalahan 5%. Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel *Price* (X_1) dan *Design Product* (X_2)

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* (Y). Adapun, terdapat dasar pengambilan analisis yang digunakan pada uji F menurut Pasaribu B.S (2022) sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel independen secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikansi $\geq$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 1. 7 Uji F

Sumber : Hafni Sahir (2022)