

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA KAMENGSKI
STUFF DI PEKANBARU**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau
Pekanbaru



OLEH

ABDUL RAJIB RAHIM

NPM. 145210125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA KAMENGGSKI STUFF (STUDI KASUS PELANGGAN DI KOTA PEKANBARU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagaian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan didalam refrensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Yang memberi pernyataan,



Abdul Rajib Rahim

NPM:145210125



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **ABDUL RAJIB RAHIM**
NPM : **145210125**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KAMENSKI STUFF (STUDI KASUS PELANGGAN DI KOTA PEKANBARU)**
PEMBIMBING : **Drs. SYAHDANUR., M.SI**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **29% (dua puluh sembilan persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 4 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil 'Alamin* dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Kamengski Stuff (Studi Kasus Pelanggan Di Kota Pekanbaru)** penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita selalu mendapatkan syafa'at dan dalam lindungan Allah SWT.

Penulisan skripsi ini juga tidak luput juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, terutama oleh keluarga yang dengan tulus tidak henti-hentinya memberikan do'a dan dukungan baik moril dan materil. Terkhusus kepada kedua orang tua penulis (Karman & Reni Terni), penulis sangat berterimakasih yang sebesar-besarnya, karena telah menjadi orang tua yang hebat untuk penulis. Berkat bantuan, motivasi dan bimbingan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Syahdanur, M.SI selaku Dosen Pembimbing atas ilmu dan masukan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL selaku Rektor Universitas Riau, Dr. H. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor I, Dr. Ir. H. Asrol, M.Ec selaku Wakil Rektor II dan Ir. H. Rosyadi, M.Si selaku Wakil Rektor III.
2. Dr. Firdaus Ar, SE., M.Si., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Wakil Dekan II dan Dr. Zulhemy, SE., M.Si, Ak.CA.,ACPA
3. Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Awlya Afwa, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen

5. Drs. Syahdanur, M.SI., selaku dosen pembimbing dalam pembuatan skripsi ini yang telah membagi ilmunya dengan sabar, meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing penulis dalam membuat skripsi.
6. Prof. Dr. H. Detri Karya, SE, MA selaku dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercintaku (Karman & Reni Terni), Kakakku (Laila Veronika), serta kepada keluarga besarku yang telah memberikan motivasi, arahan, dukungan do'a dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Untuk sahabat-sahabatku (Eko, Okta, Arif, Hendar Aulia, Yastawil dan Viki) yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta untuk seseorang yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini (Novia Rahmawita) terimakasih telah memberi alasan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA KAMENGSKI STUFF DI PEKANBARU

ABDUL RAJIB RAHIM

NPM. 145210125

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski secara parial maupun simultan. Penelitian ini diadakan pada wilayah Pekanbaru disekitaran MTQ dan Tugu Gajah Mada, pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peneliti lebih mudah untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan kemudian MTQ dan GM merupakan pusat *nongkrong* anak-anak muda sehingga peneliti tidak kesulitan dalam mengambil data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT DESIGN ON MERCHANDISE PURCHASE DECISION ON KAMENGGSKI STUFF IN PEKANBARU

ABDUL RAJIB RAHIM
NPM. 145210125

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and product design on purchasing decisions of Kamengski merchandise both parallelly and simultaneously. This research was conducted in the Pekanbaru area around the MTQ and Tugu Gadjah Mada, the location selection was because it was easier for researchers to collect data through questionnaires and then MTQ and GM were hangout centers for young people so that researchers had no difficulty in retrieving data. The results showed that product quality and product design partially or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *product quality, design quality, purchase decision.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II | 8 |
| 2.1 Konsep Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.2 Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.2.1 Defenisi..... | 13 |
| 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.3 Kualitas Produk..... | 17 |
| 2.3.1 Defenisi..... | 17 |
| 2.3.2 Indikator Kualitas Produk | 18 |
| 2.4 Desain Produk..... | 19 |
| 2.4.1 Defenisi..... | 19 |
| 2.4.2 Indikator Desain Produk | 21 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.7 Hipotesis | 25 |
| BAB III | 26 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 26 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.2 | Operasional Variabel Penelitian..... | 26 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 28 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 28 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1 | Kuesioner..... | 28 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.5.1 | Populasi | 29 |
| 3.5.2 | Sampel..... | 29 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.6.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 30 |
| 3.6.3 | Metode Ordinary Least Square (OLS) | 31 |
| 3.6.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3.6.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 34 |
| 3.7 | Pengujian Hipotesis | 35 |
| 3.7.1 | Uji F (Simultan) | 35 |
| 3.7.2 | Uji t (Parsial) | 36 |
| 3.7.3 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| BAB IV | | 37 |
| 4.1 | Gambaran Umum Kamengski | 37 |
| 4.1.1 | Profil Usaha <i>Fashion Retail</i> Kamengski | 37 |
| 4.1.2 | Produk yang dijual oleh Kamengski | 40 |
| BAB V | | 42 |
| 5.1 | Hasil Penelitian | 42 |
| 5.1.1 | Karakteristik Responden Penelitian | 42 |
| 5.1.2 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| 5.1.3 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 5.1.4 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Kamengski Stuff Di Pekanbaru..... | 55 |
| 5.1.5 | Hasil Uji Hipotesis | 56 |
| 5.2 | Pembahasan | 60 |
| BAB VI | | 62 |

| | | |
|-----------------------------|------------------|-----------|
| 6.1 | Kesimpulan | 62 |
| 6.2 | Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 64 |



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Selama 4 Bulan Terakhir | 3 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 | Konsep Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 3.2 | Skala Likert | 29 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 43 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 44 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk..... | 46 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas Kuesioner Desain Produk..... | 47 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian | 48 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reabilitas | 49 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Normalitas Data | 52 |
| Tabel 4.9 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji t | 56 |
| Tabel 4.11 | hasil Uji F..... | 57 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 59 |

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Desain Produk Kamengski | 5 |
| Gambar 2.1 | Fungsi Manajemen Pemasaran..... | 20 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 4.1 | Contoh Katalog dari Produk Kemngski | 37 |
| Gambar 4.2 | Jacket Pecel Lele Lamongan yang diincar Anak Muda | 38 |
| Gambar 4.3 | Katalog Kaos Kamengski..... | 40 |
| Gambar 4.4 | Katalog Topi Kamengski | 41 |
| Gambar 4.5 | Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot | 51 |
| Gambar 4.6 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan berlomba-lomba dalam berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas dan bersaing dalam meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan. Semua perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Manap (2016:242-243) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan klub-klub (*referensi group*). Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu industri yang bergerak dibidang *fashion merchandise* yang mana terdiri dari baju, celana, jaket, dan beragam asesoris lainnya, yaitu Kamengski. Kamengski adalah suatu *brand clothingan* yang *memparodikan* desain-desain dari *brand-brand* besar dan ternama seperti Nike, Adidas, Supreme, Bape, dan lain-lain menjadi berbeda dengan jargon-jargon plesetan andalannya. Mereka juga membuat produknya sendiri baik itu dari segi baju, jacket, hingga tempat air minum sekalipun.

Lebih lanjut, yang menarik dari pemilihan objek penelitian ini adalah dikarenakan desain-desain yang dikeluarkan oleh Kamengski sangat menarik dan lucu-lucu, mulai dari memparodikan *brand* ternama hingga membuat quote-quote plesetan ala Kamengski yang membuat menarik minat konsumen untuk mengordernya. Di Instagram sendiri Kamengski saat ini mempunyai 141rb pengikut dan untuk katalognya sendiri memiliki 190rb pengikut.

Mengenai kualitas produk, Kamengski sudah tidak diragukan lagi secara kualitas produk. Produk-produk Kamengski bisa terjual hingga 400 pcs per bulan dengan kisaran harga produk 50rb sampai 400rb, bahkan omzet produk Kamengski diperkirakan pada kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah per bulannya, tentu hal ini salah satu faktor suksesnya yaitu kualitas produk yang baik. (<https://kurva.co.id/kamengski-bisnis-nyeleneh-ala-said/>).

Produk Kamengski sangat memanfaatkan ide-ide liarnya untuk memberikan inovasi terhadap usahanya dengan gaya khasnya yaitu memparodikan segala sesuatu yang viral untuk kemudian dicetak sebagai *brand* yang akan dijualnya, kemudian Kamengski juga menggunakan produk dengan

kualitas bahan yang baik, mulai dari bahan sablon yang tidak asal-asalan dan kain yang nyaman digunakan tentunya sesuai dengan harga jual yang diberikan.

Sebagai salah satu pencetus ide-ide kreatif dalam bidang *fashion*, Kamengski berhasil meraih pangsa pasarnya tersendiri yaitu dikalangan anak muda pecinta *streetwear*. Dikutip dari situs *fashion* www.polka.id yang mewawancarai ownernya yang bernama Sulaiman Said, ia mengatakan bahwa dengan kekuatan sosial media sebagai wadah jualan yang paling ampuh. Lebih lanjut, setiap hari intensitas peminat Kamengski semakin banyak karena setiap hari pasti ada yang membeli produknya. (<https://polka.id/kamengski-clothing/>). Berikut ini disajikan data mengenai penjualan selama 4 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Selama 4 Bulan Terakhir

| No | Produk Kamengski | Periode Penjualan 2020 | | | |
|--------|------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Januari | Februari | Maret | April |
| 1 | Kaos | Rp 11.400.000 | Rp 17.500.000 | Rp 19.800.000 | Rp 17.500.000 |
| 2 | Kemeja | Rp 17.250.000 | Rp 19.650.000 | Rp 17.250.000 | Rp 19.650.000 |
| 3 | Jacket | Rp 13.200.000 | Rp 10.800.000 | Rp 13.200.000 | Rp 10.800.000 |
| 4 | Topi | Rp 15.546.000 | Rp 18.316.000 | Rp 15.546.000 | Rp 18.316.000 |
| 5 | Totebag | Rp 13.350.000 | Rp 7.476.000 | Rp 13.350.000 | Rp 7.476.000 |
| Jumlah | | Rp 70.746.000 | Rp 54.233.342 | Rp 79.146.000 | Rp 73.742.000 |

Sumber: Kamengski, 2020

Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa data penjualan produk-produk Kamengski yang terdiri dari Kaos, Kemeja, Jacket, Topi dan Totebag mengalami hasil penjualan yang stagnan. Dengan kata lain, masih terdapat beberapa produk yang mengalami penurunan pada penjualan yang dilakukan selama empat bulan terakhir pada periode 2020. Seperti pada penjualan produk Totebag yang pada

bulan April hanya mencapai Rp 7.476.000 hal ini tentunya berselisih hampir 50% dari penjualan pada bulan Maret yang mana mencapai angka Rp 13.350.000,-

Meskipun penjualan pada produk Kamengski kadang mengalami penurunan, penjualan mereka tetap dapat dikategorikan sebagai suatu kesuksesan dalam bisnis. Artinya, Kamengski tetap mendapatkan penjualan yang memenuhi target meskipun dari perbulannya mereka terkadang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan Kamengski dalam bisnis *merchandise* ini adalah kualitas produknya. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dimata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain dan spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Kemudian, faktor lainnya yaitu desain produk. Konsep desain produk yang ditawarkan oleh Kamengski adalah bagaimana membawa *brand-brand* populer dan mahal di luar negeri masuk ke Indonesia namun dengan rasa yang justru sangat Indonesia. Cara tersebut dengan cara ditempuh dengan desain-desain parodi atau plesetan-plesetan dari *brand-brand* ternama tersebut. Salah satunya *brand* sepatu Nike yang diplesetkan menjadi Nike Ardilla pada produk topi yang diproduksi oleh Kamengski. Kemudian ada pula logo New Balance (NB) yang menjadi KB dengan singkatan Keluarga Berencana hingga Slam Dunk yang menjadi Hetty Koeslamdunk, parodi nama dari penyanyi keroncong populer di era

70-an, Hetty Koes Endang dan juga produk-produk lainnya yang tak kalah *nyeleneh*.

Gambar 1.1
Desain Produk Kamengski



(Sumber: Instagram: @kamengski_stuff)

Peneliti melakukan batasan masalah dengan memilih responden dari kategori konsumen pencinta *fashion* dikalangan anak muda yang terdiri dari pelajar, mahasiswa hingga dewasa yang kisaran umur 17-30 tahun di daerah Pekanbaru yang terdiri dari wilayah MTQ dan Tugu Gajah Mada. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merangkum kedalam judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada Kamengski Stuff di Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski?
3. Apakah kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kamengski.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan

rujukan bagi penelitian yang akan datang dan yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan dan bagi konsumen.

a. Bagi Kamengski

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk Kamengski tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Sedangkan menurut Shinta (2011:2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan

distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

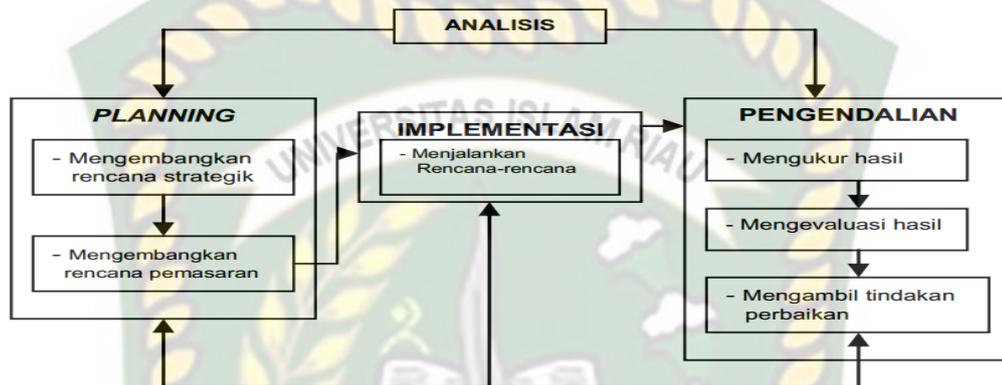
Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan

lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran



(Sumber: Kotler dalam Agustina Shinta, 2011)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

2.1.1.1 Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. (Shinta, 2011:3). Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.
4. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

2.1.1.2 Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. (Shinta, 2011:4).

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- c. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- d. Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

2.1.1.3 Pengendalian pemasaran

Menurut Shinta (2011:5-6) usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

1. Penentuan Standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Defenisi

Menurut Nurmansyah (2018:280) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito yang dikutip dalam Harahap (2015:233) terdapatempat indikator dari keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan

2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Sedangkan dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui

kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Defenisi

Menurut Nurmansyah (2018:122) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan. Definisi ini didasarkan atas unsur sebagai berikut:

1. Mutu meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Mutu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan mutu saat ini mungkin dianggap kurang bermutu pada masa yang akan datang)

Lebih lanjut Nurmansyah (2018:122) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gravin dalam Nurmansyah (2018:122) mengidentifikasi 6 indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang seharusnya dilakukannya.

2. Pernak pernik/fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, atau karakteristik pelengkap yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan suatu produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Seberapa baik suatu produk dapat menyesuaikan dengan standar, seperti kesegaran, kemurnian, keamanan, kesesuaian antara ukuran sepatu dengan ukuran standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti, atau ukuran umur suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kecepatan dan kemudahan suatu produk diperbaiki, kompetensi dan pelayanan dari staf, produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, rancangan produk yang mudah. (Nurmansyah, 2018:122-123).

2.4 Desain Produk

2.4.1 Defenisi

Menurut Kotler (2003: 55) Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan. Desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produkproduk dan jasa-jasa yang berhasil. Tetapi desain mengandung ide yang lebih luas

daripada hanya sekedar bentuk produk. Produk yang didesain dengan baik, selain menarik, juga akan memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

1. Mudah dibuka kemasannya
2. Mudah dirakit
3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya
4. Mudah digunakan
5. Mudah diperbaiki
6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan.

Prinsip dasar desain, sebagaimana terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur, menyediakan panduan yang membentuk komunikasi visual dan kemampuan untuk bermanuver dalam proses desain kemasan.

Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksi secara industri. Ruang lingkup keahliannya luas, mulai dari benda pakai sederhana seperti perlengkapan rumah tangga, furniture, alat peraga, maupun mainan anak, hingga perlengkapan modern berteknologi tinggi seperti peralatan elektronik otomotif, transportasi, perlengkapan kedokteran, militer, penerbangan serta perkapalan.

Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku

manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi. Suatu produk disamping dituntut tidak hanya memiliki fungsi teknis, ekonomis atau sekedar pemenuhan kebutuhan fisik saja, tetapi juga diharapkan dapat menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, keindahan, kenyamanan dan keindahan.

Misha Black dari *Royal College of art london* berpendapat bahwa benda produk tidak hanya sekedar efisiensi dalam mekanisme dan ekonomi saja, melainkan juga harus memperhatikan faktor moral, sosial dan dampak lingkungan. Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk menurut kamus besar bahasa Indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut.

Jadi pengertian desain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaannya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah - ubah. Desain produk adalah suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi teknologi.

2.4.2 Indikator Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2014:255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

1. Bentuk: Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur: Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu: Pembeli mengaharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan: Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan: Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki: pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*): Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

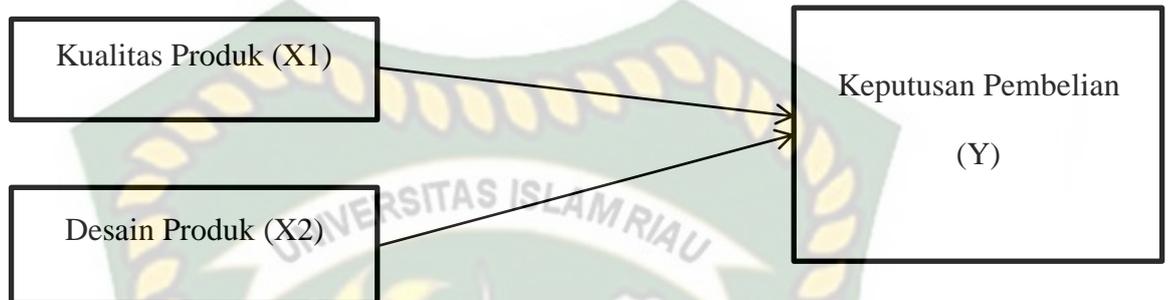
| No | Nama dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat (2014), Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan | Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: Kualitas Desain Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) | Regresi linier berganda | Hasil analisis statistik diketahui pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 2. | Wisnu Kusuma dan Sumarno Dwi Saputra (2015), Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta | Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y) Variabel independen: Desain Gambar (X1) Merek (X2) Kualitas Produk (X3) | Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: desain gambar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | | | juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain gambar. |
| 3. | Yuda Wardaya (2015), Pengaruh Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Chargercity Clothing Kota Kediri | Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: Desain Produk (X1) Promosi (X2) | Statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. |

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Diduga desain produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Diduga kualitas produk dan desain produk (X3) berpengaruh simultan dan positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini diadakan pada wilayah Pekanbaru disekitaran MTQ dan Tugu Gajah Mada, pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peneliti lebih mudah untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan kemudian MTQ dan GM merupakan pusat *nongkrong* anak-anak muda sehingga peneliti tidak kesulitan dalam mengambil data.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel Dependen adalah variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel Independen adalah sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan desain produk.

Tabel 3.1
Konsep Operasional Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|---|--|
| Kualitas Produk (X1) | Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. Pernak pernik 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemudahan | Skala Likert SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju |
| Desain Produk (X2) | Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksikan secara industri | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Warna 5. Gaya (<i>style</i>) | Skala Likert SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Harga 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembeliann | Skala Likert SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju |

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, merupakan dokumentasi berupa omzet penjualan, volume penjualan, dan wawancara pada owner Kamengski melalui percakapan elektronik (wassap) dikarenakan ownernya berada di daerah Jakarta.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan berasal dari webside resmi yang telah disetujui oleh semua pihak yang berkepentingan dalam penelitiannya. Yaitu melalui wawancara dengan media online dan instagram @kamengski dan @kamengski_stuff.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Adapun pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini tabel skala *likert* yang digunakan:

Tabel 3.2

Skala *Likert*

| No | Keterangan | Skor Nilai |
|----|-------------------|------------|
| 1. | Sangat Puas | 5 |
| 2. | Puas | 4 |
| 3. | Cukup Puas | 3 |
| 4. | Kurang Puas | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Puas | 1 |

(Sumber: Sugiyono, 2017:93)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi yang diteliti yaitu jumlah anak muda yang *nongkrong* dan suka dengan *fashion* di wilayah MTQ dan Gadjah Mada serta menurut strategis lainnya.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan kareakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif (mewakili). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *accidental non random sampling* dimana yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat atau anak muda yang secara kebetulan bertemu disuatu daerah yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian ini dengan catatan memenuhi kriteria-kriteria pada penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang anak muda.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah mengolah data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), Regresi Linier Berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) dan melakukan uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisisioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan relevan yang relevan untuk dianalisis. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap

variabel. Koefisien korelasi dinyatakan dengan r . Signifikansi nilai r kemudian diuji untuk meyakinkan bahwa r dari populasi tidak berbeda.

Analisis pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *product moment pearson's correlation* dengan bantuan SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p -value) dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai p -value lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Jika nilai p -value lebih kecil dari taraf signifikansi 5% dan korelasi positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk terhadap instrument penelitian. (kuisioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode one shot atau diukur sekali saja. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach alpha (a)* $> 0,6$ (Hair et al, dalam Jumaili, 2005).

3.6.3 Metode Ordinary Least Square (OLS)

Ordinary Least Square (OLS) merupakan model regresi sederhana yaitu suatu model yang melihat hubungan antar dua variabel salah satu variabel menjadi variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dan variabel yang lain menjadi variabel terikat (Y) (Gurajati, 2003:6). OLS merupakan metode estimasi fungsi regresi yang paling

sering digunakan. Kriteria OLS adalah “*Line of Best Fit*” atau dengan kata lain jumlah kuadrat dari deviasi antara titik-titik observasi dengan garis regresi adalah minimum.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan dengan melalui cara yaitu menggunakan grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot, yakni jika pola penyebaran memiliki normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Imam Ghozali (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2006) dan jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.6.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2018) uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan-kesalahan yang muncul pada data runtun waktu (*time series*). Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya.

- 1) Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji *Durbin-Waston*. Hasil perhitungan *Durbin-Waston* (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_l) untuk berbagai nilai n dan k .

Jika $0 < d < d_l$: tidak ada autokorelasi positif.

$d_l \leq d \leq d_u$: tidak ada autokorelasi positif.

$4 - d_l < d < 4$: tidak ada korelasi negatif

$4-d_U \leq d \leq 4-d_L$: tidak ada korelasi negatif

$d_U < d < 4-d_U$: tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari seluruh variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

b_0 = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Desain Produk

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas (X_1, X_2) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011). Langkah – langkah engujian diawali dengan membuat formlasi hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel independen tidak perpengaruh terhadap dependen.

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

Mencari F – hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = R^2 / (k - 1) : (1 - R^2) / (n - k)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

4) Kesimpulan

H_0 = Diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_1 ditolak

H_1 = Diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak

3.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan kriteria dengan tingkat keyakinan 95% dengan pengujian dan tingkat signifikan 5%. Jika P value dari t masing-masing variabel independen $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai P value dari t masing-masing variabel independen $> \alpha = 5\%$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Kamengski

4.1.1 Profil Usaha *Fashion Retail* Kamengski

Kamengski merupakan salah satu unit usaha *fashion retail* yang besar di online 3-4 tahun belakangan. Berawal dari konsep parodi Kamengski mendirikan bisnis kaon sablonnya dengan memplesetkan beberapa *brand-brand* besar mancanegara seperti Supreme menjadi Supermie, Gucci menjadi Cuci Gudang dan lain sebagainya.

Gambar 4.1

Contoh Katalog dari Produk Kamengski



Nyeleneh, bercanda dan usil, mungkin itu yang akan langsung ada di dalam pikiran ketika melihat produk-produk yang disajikan oleh Kamengski. Fenomena banyaknya anak muda yang memilih menggunakan gaya berpakaian yang lebih santai dan bertema “*streetwear*” namun dihadapkan dengan harga

pakaian terbaru yang cukup mahal menyentil Sulaiman Said selaku owner atau pemilik dari Kamengski untuk membuat parodi dari *brand-brand* tersebut.

Gambar 4.2

Jacket Pecel Lele Lamongan yang diincar Anak Muda



Awal perjalanan Kamengski, Sulaiman Said membuat produk kaos adalah untuk bisa mendapatkan pemasukan demi bisa menyelesaikan tugas kuliahnya. Tak disangka, ternyata kaos yang dijualnya tersebut mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat. Dan hingga kini, Kamengski mungkin menjadi salah satu produk parodi yang paling dicari oleh masyarakat.

Mengenai konsep awal dari Kamengski, Said mengaku karena memiliki kejenuhan dan tidak puas dengan barang yang biasa dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mengatakan bahwa

“Kita disuguhin desain, tapi kok begini-begini aja, dan semua orang mau tampil keren, jujur aja saya enggak sekeren mereka. Jadi ya udah bikin yang ngaco aja sekalian, bercanda aja,”

Begitu ungkap Said mengenai awal mula membangun konsep dari Kamengski. Keunikan lain dari konsep yang ditawarkan oleh Kamengski ini, juga karena baginya ada beberapa hal lucu yang dia temukan dari pengamatan sehari-hari yang menarik kalau dijadikan produk visual. Beberapa contoh ide tidak biasa Kamengski ini antara lain, spanduk pecel lele dan soto lamongan yang mungkin sudah tidak asing lagi di mata orang Indonesia.

Hal tersebut merupakan upaya baginya untuk mengembalikan esensi dari *streetwear* yang seharusnya.

“*Streetwear* kok ditaruhnya di mal, harganya kok enggak kayak namanya ‘jalan’. Karena itu, saya mengaplikasikan apa yang ada di jalan, kayak spanduk pecel lele dan soto lamongan ke dalam karya. Dan itu (menentukan desain) dari pengamatan saja,”

Ujarnya, bahwa dia tidak melakukan survei dalam memilih desain produknya. Said mengungkapkan bahwa dirinya tidak memiliki trik khusus ketika sedang merancang strategi pemasaran bagi Kamengski.

“Maksudnya, kalau ngomongin dari segi pembuat, gimana caranya orang lain bisa tahu apa yang kita perbuat, kalau zaman sekarang itu otomatis pasti *posting* (di media sosial). Dan soal strateginya itu belajar sendiri, karena *ngalamin*, jadi tahu bagusnya gini atau mending dibuat seperti ini,” ujar Said lagi.

Walau tidak terlalu memikirkan soal strategi apa yang perlu diterapkan, Said mengatakan cara agar para calon konsumen mengenal suatu brand adalah dengan sering-sering menyajikan konten pada media sosial.

“Semakin sering kita melakukan, orang pasti semakin tahu ‘oh dia itu begini. Kalau mau mencari barang ini ya di sini’,” Said menambahkan.

Kalau menelisik media sosial milik Kamengski, mungkin kita menjadi tahu cara untuk memperkuat identitas *brand* tidaklah harus melulu menyajikan produk. Kita juga bisa menarik perhatian audiens dengan konten lainnya.

Misalnya saja Kamengski memperlihatkan desain-desain menarik dan jenaka lain tetapi masih memiliki benang merah dengan produk miliknya. Dengan begitu, audiens benar-benar tahu, hal-hal apa saja yang berhubungan dengan *brand* terkait.

4.1.2 Produk yang dijual oleh Kamengski

Berikut ini akan disajikan beberapa katalog produk-produk yang dijual oleh Kamengski pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Katalog Kaos Kamengski



Gambar 4.4

Katalog Topi Kamengski



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu 50 orang anak muda yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental non random sampling* dimana yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat atau anak muda yang secara kebetulan bertemu disuatu daerah yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian ini dengan catatan memenuhi kriteria-kriteria pada penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang anak muda. Dalam hal ini peneliti mencari sampel pada penelitian ini berada di dua lokasi yaitu di MTQ Sudirman dan Bundaran Keris hingga di Jalan Gajah Mada sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 50 orang anak muda baik laki-laki maupun perempuan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala *likert* yang telah dirancang dan dilakukan uji kualitas data dari kuesioner tersebut yang dijadikan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data untuk mengetahui masing-masing persepsi dari responden penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Sebelum membahas hasil hipotesis yang telah diuji, terlebih dahulu peneliti lampirkan mengenai data karakteristik responden penelitian ini berdasarkan klasifikasi-klasifikasi yang telah ditentukan pada kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan status pekerjaan. Adapun tujuan pengklasifikasian hal tersebut guna untuk memperjelas tentang status responden

pada penelitian ini sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya mengenai topik penelitian tersebut, untuk lebih jelasnya akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Mengenai karakteristik responden berdasarkan umur. Tujuan untuk mengklasifikasikan umur responden ini adalah untuk memperjelas informasi tambahan mengenai data sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu di usia berapa yang dominan dalam menyukai produk Kamengski. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|------|-----------|----------------|
| 1 | 17 | 12 | 24 |
| 2 | 18 | 8 | 16 |
| 3 | 19 | 2 | 4 |
| 4 | 20 | 11 | 22 |
| 5 | 21 | 1 | 2 |
| 6 | 22 | 1 | 2 |
| 7 | 23 | 6 | 12 |
| 8 | 24 | 6 | 12 |
| 9 | 25 | 3 | 6 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 12 orang anak muda yang menyukai produk Kamengski dengan usia 17 tahun atau dengan persentase 24%. Selanjutnya terdapat sebanyak 8 orang dengan usia 18 tahun atau dengan persentase 16%, ada 2 orang yang berusia 19 tahun atau dengan persentase 4%. Kemudian, terdapat 11 orang lainnya berusia 20 tahun, 21 tahun 1 orang, 22

tahun 1 orang, 23 tahun 6 orang, 24 tahun 6 orang dan 25 tahun 3 orang. Dengan demikian, usia yang mendominasi pada anak muda yang menyukai produk Kamengski adalah rentang usia 17-20 tahun dimana mereka yang usianya masih produktif dan memang sangat tertarik dalam *fashion*.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik selanjutnya yaitu jenis kelamin responden. Tujuan untuk mengetahui hal tersebut supaya terlihat lebih jelas informasi mengenai lebih dominan mana yang menyukai produk Kamengski jika dilihat dari jenis kelamin. Mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Pria | 36 | 72 |
| 2 | Wanita | 14 | 28 |
| | Jumlah | 50 | 100 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diketahui jenis kelamin responden yang menyukai produk Kamengski di wilayah Pekanbaru yaitu bekerja di SKPD terdapat 36 orang laki-laki dengan persentase 72% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang dengan persentase 28%. Jadi, anak muda yang lebih dominan yang menyukai produk-produk Kamengski adalah anak muda berjenis kelamin pria.

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Kemudian, karakteristik yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu berdasarkan status pekerjaannya. Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah anak-anak muda dalam hal ini pengklasifikasian status pekerjaannya hanya berdasarkan status pelajar dan mahasiswa, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

| No | Status Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|------------------|-----------|----------------|
| 1 | Pelajar | 14 | 28 |
| 2 | Mahasiswa | 36 | 72 |
| | Jumlah | 50 | 100 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dilihat bahwa pelajar dengan berjumlah 14 orang atau persentase 28% dan siswanya yaitu mahasiswa dengan jumlah 36 orang atau dengan persentase 72%. Jadi, dapat dilihat bahwa status mahasiswa yang lebih mendominasi anak muda yang menyukai dari *merchandise* Kamengski dimana mereka merasa sangat cocok dan tertarik dalam *fashion* yang ditawarkan oleh produk tersebut.

5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Analisis pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *product moment pearson's correlation* dengan bantuan SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Jika

nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya. Berikut ini akan dijabarkan mengenai hasil uji validitas setiap kuesioner yang dijadikan alat pengumpulan data pada penelitian ini pada sub-bab berikut.

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Uji validitas pertama dilakukan pada kuesioner kualitas produk (X1) yang berisikan 24 item pertanyaan dengan setiap indikator yang digunakan. Berikut ini disajikan hasil uji validitas kuesioner X1 sebagai berikut:

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

| No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 2 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 3 | 0.913 | 0.2787 | Valid |
| Item 4 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 5 | 0.913 | 0.2787 | Valid |
| Item 6 | 0.533 | 0.2787 | Valid |
| Item 7 | 0.385 | 0.2787 | Valid |
| Item 8 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 9 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 10 | 0.442 | 0.2787 | Valid |
| Item 11 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 12 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 13 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 14 | 0.722 | 0.2787 | Valid |
| Item 15 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 16 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 17 | 0.428 | 0.2787 | Valid |
| Item 18 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 19 | 0.442 | 0.2787 | Valid |
| Item 20 | 0.442 | 0.2787 | Valid |
| Item 21 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 22 | 0.938 | 0.2787 | Valid |

| | | | |
|---------|-------|--------|-------|
| Item 23 | 0.938 | 0.2787 | Valid |
| Item 24 | 0.938 | 0.2787 | Valid |

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, dapat dilihat bahwa r hitung yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,2787 yang diperoleh berdasarkan *degree of freedom* dari ketentuan r tabel untuk signifikansi 5% atau 0,05. Pada tabel di atas menunjukkan masing-masing angka memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebagai contoh pada item pertanyaan 1 memiliki nilai r hitung 0,722 > 0,2787 dengan kata lain maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dengan demikian seluruh item kuesioner kualitas produk dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Desain Produk

Selanjutnya yang akan dibahas adalah hasil uji validitas pada kuesioner desain produk (X2) yang mana hasil dari pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Desain Produk

| No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 2 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 3 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| Item 4 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 5 | 0.305 | 0.2787 | Valid |
| Item 6 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| Item 7 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| Item 8 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 9 | 0.538 | 0.2787 | Valid |
| Item 10 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 11 | 0.893 | 0.2787 | Valid |

| | | | |
|---------|-------|--------|-------|
| Item 12 | 0.893 | 0.2787 | Valid |
| Item 13 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| Item 14 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| Item 15 | 0.893 | 0.2787 | Valid |

Bersamaan dengan tabel 5.5 syarat untuk dikatakan valid adalah ketika r hitung $>$ r tabel, maka dari itu berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pada kuesioner desain produk adalah valid dan dapat didistribusikan kepada responden penelitian ini.

3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Kuesioner yang akan dilakukan pengujian validitas selanjutnya adalah kuesioner keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0.712 | 0.2787 | Valid |
| Item 2 | 0.28 | 0.2787 | Valid |
| Item 3 | 0.712 | 0.2787 | Valid |
| Item 4 | 0.513 | 0.2787 | Valid |
| Item 5 | 0.508 | 0.2787 | Valid |
| Item 6 | 0.513 | 0.2787 | Valid |
| Item 7 | 0.584 | 0.2787 | Valid |
| Item 8 | 0.513 | 0.2787 | Valid |
| Item 9 | 0.363 | 0.2787 | Valid |
| Item 10 | 0.442 | 0.2787 | Valid |
| Item 11 | 0.712 | 0.2787 | Valid |
| Item 12 | 0.501 | 0.2787 | Valid |
| Item 13 | 0.68 | 0.2787 | Valid |
| Item 14 | 0.635 | 0.2787 | Valid |
| Item 15 | 0.712 | 0.2787 | Valid |

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pada pertanyaan kuesioner sistem informasi memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sebagai contoh pada item kuesioner nomor 12 memiliki nilai r hitung sebesar 0,501 yang mana angka tersebut lebih besar dari ketentuan r tabel pada penelitian ini yaitu 0,2787 dengan demikian maka item pertanyaan nomor 12 dikatakan valid, begitu juga dengan keseluruhan item.

5.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk terhadap instrument penelitian. (kuesioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan ketentuan dari angka signifikansi *alpha cronbach's* dengan kaidah ketentuan apabila nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$ maka atau semakin mendekati angka 1 maka kuesioner dapat dipastikan reliabel. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini disajikan tabel mengenai hasil uji validitas kuesioner yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach's | Ketentuan | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | 0.966 | 0.6 | Reliabel |
| 2 | Desain Produk (X2) | 0.952 | 0.6 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.721 | 0.6 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, dapat dilihat bahwa variabel X1 yaitu kualitas produk memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,966 yang artinya lebih besar dari ketentuan 0,6. Begitupula dengan variabel X2 yaitu desain produk yang memiliki ketentuan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,952 yang juga lebih besar dari 0,6. Selanjutnya untuk kuesioner pada variabel Y atau keputusan pembelian memiliki ketentuan *alpha cronbach's* sebesar 0,721. Dengan demikian, seluruh kuesioner pada penelitian ini masing-masing memiliki nilai *alpha cronbach's* > 0,6 dengan demikian kuesioner pada penelitian ini dapat dipastikan reliabel dan langsung dapat didistribusikan kepada responden pada penelitian ini.

5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi berganda dan pengujian hipotesis lainnya, salah satu syarat untuk melaksanakan hal tersebut bahwa data yang digunakan harus lolos dari uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas data, dan uji heteroskedastisitas data yang masing-masing pengujiannya akan dijabarkan sebagai berikut:

5.1.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

Pada pengujian normalitas data terdapat berbagai cara dalam pengujiannya yaitu salah satunya dengan melihat grafik normal *p-plot of regression standardized residual* nya. Alat diagnostik yang digunakan untuk memeriksa data yang memiliki distribusi normal adalah plot peluang (*normal probability plot*). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati modal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot of Regression*

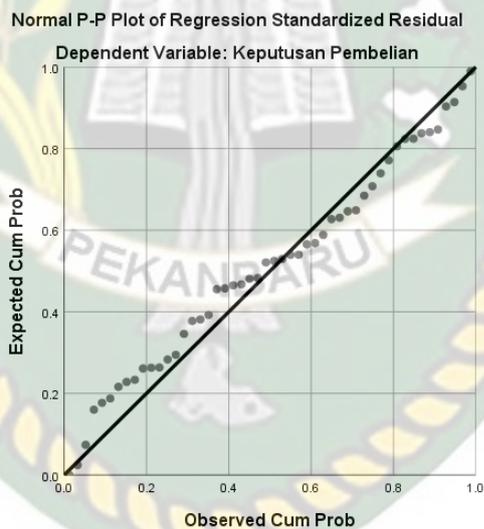
standardized Residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik (Santoso, 2008).

Adapun dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar berhimpit sekitar garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal. Untuk melakukan pengujian normalitas yang lebih baik dapat menggunakan uji statistik dengan metode yang lainnya. Selain melihat grafik normal *plot* juga perlu pengujian normalitas yang kedua yaitu dengan cara uji

statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang hasil ujinya terdapat pada tabel berikut ini

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .18731973 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .095 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.095 |
| Test Statistic | | .095 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, syarat dinyatakan normal dari uji *Kolmogorov-smirnov* ini yaitu dengan ketentuan bahwa nilai *asympt. Sig* > 0.05. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,095 dengan signifikansi 0.200 yang artinya di atas nilai signifikan dari 0.05 (0.200 > 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 52lternative diterima dengan interpretasi data residual berdistribusi normal dan data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya akan dilakukan pengujian multikolinearitas.

5.1.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Imam Ghozali (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance. Jika VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2006) dan jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas

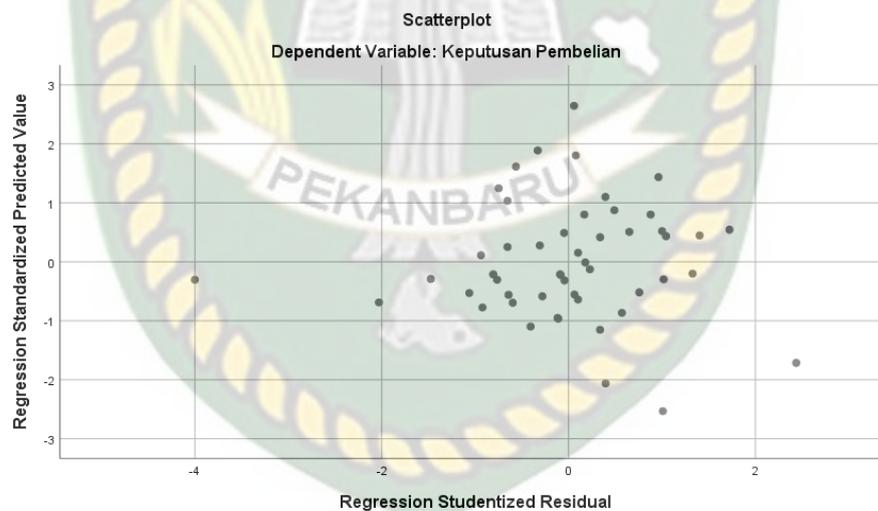
| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| (Constant) | | |
| Kualitas Produk | .416 | 2.402 |
| Desain Produk | .416 | 2.402 |

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 2.402 dan pada variabel desain produk memiliki nilai 2.402 yang artinya kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF yang dibawah 10, maka data dinyatakan memenuhi salah satu asumsi dari uji multikolinieritas. Namun, untuk melihat bahwa data memang benar-benar terbebas dari multikolinieritas maka juga perlu diperhatikan dari nilai *tolerance* nya yaitu pada kedua variabel tersebut masing-masing sebesar 0.416 yang artinya kedua variabel tersebut menunjukkan nilai tolerance diatas 0,1 yang artinya data tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen sehingga dapat dilanjutkan pengujian lebih lanjut yaitu uji heteroskedastisitas.

5.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 5.2 di atas, dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan hasil data tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut tidak terdapat problem heteroskedastisitas. Modal regresi yang

baik adalah data yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan juga melakukan uji t yang mana untuk menguji setiap variabel independen yang memiliki pengaruh atau tidaknya dengan variabel dependen. Kemudian uji hipotesis lainnya menggunakan uji f yang bertujuan melihat dengan uji secara simultan. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan satu persatu mengenai pengujian tersebut.

5.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Kamengski Stuff Di Pekanbaru

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap Keputusan pembelian, maka digunakan analisis linear berganda.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai kedua variabel tersebut digunakanlah metode regresi linear berganda. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| | | | |

| | | | | |
|---|-----------------|-------|------|-------|
| 1 | (Constant) | 4.352 | .183 | |
| | Kualitas Produk | .197 | .084 | .485 |
| | Desain Produk | .438 | .078 | -.634 |

Berdasarkan table 5.10 di atas, maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4.352 + 0.197 X_1 + 0.438 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4.352, artinya jika variabel kualitas produk dan desain produk nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 4.352
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.197, artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.197
- Koefisien regresi variabel desain produk (X_2) sebesar 0.438, artinya jika desain produk naik sebesar 1 satuan maka kualitas produk akan mengalami penurunan sebesar 0.438.

5.1.5 Hasil Uji Hipotesis

5.1.5.1 Hasil Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam hal probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- a. Jika p value > 0.05 maka hipotesis ditolak.
- b. Jika p value < 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 5.11 Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|-----------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 23.745 | .000 |
| Kualitas Produk | 2.349 | .023 |
| Desain Produk | 4.256 | .004 |

Berdasarkan tabel 5.11 di atas, dapat diketahui signifikan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,023 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh produk Kamengski maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,004 < 0,05$. Semakin bagus desain produk yang dimiliki oleh Kamengski maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.1.5.2 Hasil Uji F

Pengujian variabel dependen (Efektifitas penggunaan sistem informasi akuntansi dan kepercayaan sistem informasi akuntansi) terhadap variabel

dependen (Kinerja Karyawan). Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- a. Jika probabilitas (p-value) > 0.05 maka hipotesis diterima
- b. Jika probabilitas (p-value) < 0.05 maka hipotesis ditolak

Tabel 5.12 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .345 | 2 | .173 | 4.716 | .014 ^b |
| | Residual | 1.719 | 47 | .037 | | |
| | Total | 2.064 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 5.12 di atas yaitu dengan mengambil keputusan berdasarkan probabilitasnya dengan melihat nilai signifikan < 0.05 . Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual dimana hasil signifikansi nilai uji f pada penelitian ini adalah $0.014 < 0.05$.

5.1.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan uji koefisien determinasi atau *r-square*. Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu titik nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi nilai variabel independen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2001). Adapun hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 5.13 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .409 ^a | .409 | .132 | .19126 | 2.150 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.13 di atas, dapat dilihat nilai *r-square* dari penelitian ini menunjukkan angka 0.409. Artinya, variabel independen (kualitas produk dan desain produk) pada penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 40,9%. Jadi, ada 59.1% lainnya yang akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui signifikan dari masing-masing variabel. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Kamengski tersebut maka akan semakin tinggi pula rasa ingin membeli oleh konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2010:212) menyatakan bahwa kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimana pun juga tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk yang berkualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Mengenai kualitas produk yang diberik oleh Kamengski adalah kualitas produk yang diunggulkan dalam bidangnya, maka dari itu banyak konsumen yang nyaman dan puas dengan produk Kamengski ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari penelitian relevan lainnya yang telah mengkaji terlebih dahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Begitu juga dengan hasil statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik desain produk yang diberikan oleh Kamengski maka akan semakin tinggi pula rasa ingin membeli dari konsumen. Sebagaimana yang diketahui dilihat dari desain produk-produk Kamengski merupakan desain yang memiliki keunikan tersendiri dan target pasarnya sendiri tidak hanya untuk anak muda saja melainkan semua kalangan dapat menikmati produk *merchandise* dari Kamengski tersebut. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh produk Kamengski maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk dimana hasil nilai signifika. Semakin bagus desain produk yang dimiliki oleh Kamengski maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan desain produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi. Semakin bagus kualitas produk dan desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kamengski.

6.2 Saran

Berikut saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya kepada pihak perusahaan dapat dijadikan bahan masukan dalam merencanakan strategi pemasaran yang bijak bagi pihak perusahaan agar pemasukan dari penjualan terus bertambah jika memilih strategi yang tepat.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan ilmu manajemen khususnya tentang konsumen pada bidang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian bagi penambah wawasan ilmu untuk peneliti sendiri maka dari itu bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang sama bahwa penelitian ini sangat relevan untuk dijadikan acuan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamaludin dan Zuhdi, Saefudin. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. [diakses melalui researchgate.com 20 Februari 2019]
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Inc.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra, Wacana Media.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, E.M dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saidani, Basrah. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4 No. 2
- Saraswati, M. Lakmi, Pradhanawati, A. dan Hidayat, Wahyu. 2014. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, email: administrasi.bisnis@undip.ac.id
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya

- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: UI Press
- Sudarno, Yuliana dan Utomo, Supri Wahyudi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun*. ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol. 3 No. 1
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2017. *Manajemen Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Zamroni. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.