

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KEMENARIKAN DESAIN PRODUK dan  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pembeli Produk di Distro House of Smith Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Univeritas Diponegoro

Disusun oleh :  
**RYANDI YANUAR ADRIYANSYA**  
NIM. C2A009008

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ryandi Yanuar Adriyansya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009008  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KEMENARIKAN DESAIN PRODUK dan  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN”**  
(Studi pada Pembeli Produk di distro house of  
**Smith Semarang**)  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 19 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ryandi Yanuar Adriyansya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009008

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KEMENARIKAN DESAIN PRODUK dan  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi pada Pembeli Produk di distro house of  
Smith Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)
3. Drs. H. Mustofa Kamal, MM. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ryandi Yanuar Adriyansya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMENARIKAN DESAIN PRODUK dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada Pembeli Produk di distro house of Smith Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

(Ryandi Yanuar Adriyansya)

NIM. C2A009008

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Sesungguhnya yang bisa takut kepada Allah SWT hanyalah orang-orang  
yang memiliki ilmu  
(QS Faathir : 28)**

**Bersemangatlah meraih apa-apa yang bermanfaat bagimu dan berdoalah  
kepada Allah SWT dan jangan lemah  
(HR Bukhori)**

**Nek wani ojo wedi-wedi, nek wedi ojo wani-wani  
(Ricky Rahardjo)**

**Akan selalu ada orang-orang yang mencibirmu. Tugasmu hanya menutup  
telinga dan terus berkarya  
(Immanuel Adimas Gilang Santoso)**

**Hidup itu hanya soal menunggu  
(Pepatah Bijak)**

### **Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

Papah Mamahku tercinta yang telah memberikan segalanya untukku

Kakak-adikku yang menjadi penyemangat untukku

Yurica yang selalu memberi semangat dan motivasi untukku

Sahabatku yang selalu ada untukku

Almamater yang telah membuatku bangga

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat Semarang akan *fashion* yang berpengaruh pada munculnya *Distribution Store* atau yang sering kita sebut dengan Distro. Distro sendiri adalah toko yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* mulai dari t-shirt, shirt, jeans, jaket hingga sepatu. House of Smith adalah salah satu nama Distro di Semarang yang berusaha untuk menjadi nomor satu dalam hal memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), kemenarikan desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap kemantapan keputusan pembelian (Y) produk di Distro House of Smith Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang atau membeli produk di Distro House of Smith Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda,

Hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, diikuti variabel kualitas produk dan yang paling akhir variabel desain produk. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,870 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 87,0% dan sisanya yaitu 13,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This background of this research is the increasing needs of Semarang's citizen for fashion products which affecting the spring of distribution store, affectionally known as distro. distro is an outlet that provides various fashion products such as t-shirt, shirt, jeans, and even shoes. House of Smith is one of distro that strives to be the best in providing the needs of Semarang local citizen for fashion products. this research aims to analyze influence of perception of price (x1), attractiveness of product design (x2), and product quality (x3) upon stability purchasing decision (y) for House of Smith's product.*

*Population used in this sample is consumen who visif and shop at House of Smith Semarang. Number of sample is 100 respondents. This research used purposive sampling and primary data. Data was gathered using questionnaire and was analyzed using multiple regression.*

*The result is that all of variables and indicators in this research are valid. Most dominant factor in influencing purchasing decision is price, followed by product quality and the last is product design. Determinant coefficient seen on adjusted R square is 0,870, which means purchasing decision can be explained as much as 87% by the three independent variables. The rest 13% can be explained by variable outside this research.*

*Keywords : Perception of price, product quality, attractiveness of product design, stability of purchasing decision.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamuallaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk di Distro House of Smith Semarang). Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas.
3. IbuImroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan petunjuk serta meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. dan Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjadi dosen penguji pada sidang skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Siselaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama

menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

6. Keluarga Besar Papah Dede Suganda dan MamahNurainy istiyanti yang selalu memberikan dukungan, semangat, limpahan kasih sayang, cinta, materi, harapan dan doa yang tiada henti untuk mendoakanku menjadi orang yang sukses.
7. Kakak-adikku aa' Aldi, Dita, Reski, Renal yang selalu memberikan doa dan kasih sayang.
8. Yurica Estu Mahanani S.H. yang selalu memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, memberiku tujuan hidup, memberiku kasih sayang yang terkadang tak sanggupku untuk membalas, menerimaku apa adanya, mendoakanku serta selalu menemaniku dikala sedih ataupun senang.
9. Sahabat-sahabat penulis Ragha, Febrian, Taufik, Kapul, Desthantio, Jonet, Mirza, Icad, Iko, Cendol, Kliwon, Tombol, Momon, Cakti, Mandor, Adin, Immanuel Adimas, Handitia, Mubey, Bagas, Rizza, Aditya Kiswuryanto, R Ade Sasongko, Dandi, Faris, Bima, Ghalih, Rengganis, Akita, Topan juga semua temanku yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan menyemarakkan hidupku, menerimaku apa adanya, menasehatiku, menemaniku dikala senang atau sedih. kalian akan selalu menjadi bagian dari sepenggal cerita hidupku, kalian tak akan terganti.
10. Teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro angkatan 2009 Reguler I yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih untuk

kebersamaannya selama ini. Semoga kelak kita menjadi orang-orang yang besar untuk negeri Indonesia ini.

11. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang bersedia memberikan informasi kepada penulis terkait penelitian ini.
12. Keluarga besar House of Smith. Mas Saldi, Mas Oscar yang telah mengizinkan Penulis untuk menjadikan House of Smith sebagai bahan penelitian skripsi ini.
13. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 19 Maret 2014

Ryandi Yanuar Adriyansya

NIM. C2A009008

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Kemantapan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Persepsi Harga .....	20
2.1.3 Kemenarikan Desain Produk.....	29
2.1.4 Kualitas Produk .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Metode Analisis Data .....	46
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas .....	48
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas .....	48
3.5.2.3 Uji Normalitas .....	49
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	50
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	51
3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	52
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Profil Perusahaan .....	55
4.2 Deskripsi Responden .....	56
4.2.1 Jenis Kelamin .....	56
4.2.2 Umur Responden .....	56
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	57
4.3 Analisis Data .....	58
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	58
4.3.2 Analisis Deskriptif Persepsi Harga .....	59
4.3.3 Analisis Deskriptif Kemenarikan Desain Produk .....	61
4.3.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	63
4.3.5 Analisis Deskriptif Kemantapan Keputusan Pembelian .....	65
4.4 Hasil Uji Kualitas Data .....	68
4.4.1 Uji Validitas .....	68
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	70
4.5.1 Uji Normalitas .....	70
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	72
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	77
4.7.1 Uji F (F-test) .....	77
4.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.7.3 Uji t (t-test) .....	78
4.8 Pembahasan .....	80
4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	81
4.8.2 Pengaruh Kemenarikan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	83
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.3 Saran Penelitian .....	89
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan .....	89
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	93

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan House of Smith Semarang Agustus 2010 – November 2013 .....	6
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah pengunjung dan data transaksi House of Smith Semarang Agustus 2013 – November 2013 .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian Terdahulu .....	36
<b>Tabel 3.1</b> Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Menurut Jenis Umur .....	56
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	56
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga .....	58
<b>Tabel 4.5</b> Pernyataan Terbuka Terhadap Persepsi Harga .....	60
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Statistik Deskriptif Kemenarikan Desain Produk .....	61
<b>Tabel 4.7</b> Pernyataan Terbuka Terhadap Kemenarikan Desain Produk .....	62
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	63
<b>Tabel 4.9</b> Pernyataan Terbuka Terhadap Kualitas Produk .....	64
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Statistik Deskriptif Kemantapan Keputusan Pembelian .....	65
<b>Tabel 4.11</b> Pernyataan Terbuka Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	66
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Pengujian Validitas .....	68
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	69
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji – F .....	76
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji – $R^2$ .....	77
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji – t .....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model 5 Tahap Proses Membeli .....	15
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
<b>Gambar 4.1</b> Normal <i>P-P Plot</i> .....	70
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas : Grafik Histogram .....	71
<b>Gambar 4.3</b> Scatter Plot .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN – A</b> Kuesioner .....	91
<b>LAMPIRAN – B</b> Tabulasi Hasil Kuesioner .....	98
<b>LAMPIRAN – C</b> Hasil Uji Validitas .....	105
<b>LAMPIRAN – D</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	110
<b>LAMPIRAN – E</b> Hasil Uji Asumsi Klasik .....	115
<b>LAMPIRAN – F</b> Analisis Regresi Linear Berganda & <i>Goodness of Fit</i> .....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang disertai bermunculanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama atau yang sering kita sebut dengan istilah *Red Ocean Strategy*, secara tidak langsung mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovas agar konsumen baru ataupun pelanggan yang telah dimiliki akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Jika perusahaan bisa melakukan inovasi yang tepat disertai pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, maka perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan lebih dibandingkan dengan kompetitor.

Inovasi berasal dari bahasa Latin – *innovare* – yang berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas. Sedangkan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (schiffman dan kanuk, 2000). Kaitanya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where)

membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang dan jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang, mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan dan seperti apa barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Karena hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Dahulu busana / *fashion* dianggap hanya sebagai alat untuk menutupi tubuh. Seiring berjalanya waktu dan berkembangnya zaman, gaya berbusana / *fashion* menjelma menjadi media bagi seseorang untuk menunjukkan seberapa tinggi eksistensinya dan bahkan untuk segelintir orang *fashion* merupakan tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Saat ini *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan tren, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat sekarang sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus bergaya trendi dan mengikuti perkembangan *fashion*. Karena kebanyakan masyarakat saat ini menilai seseorang dari cara berpakaianya terlebih dahulu atau bisa disebut juga pakaian mencerminkan identitas pribadi seseorang.

Masyarakat khususnya di Indonesia tidak lagi hanya mengandalkan toko pakaian yang berada di pasar atau *mall* saja untuk membeli kebutuhan *fashion* yang akan mereka pakai.

*Distribution store* atau yang lebih dikenal dengan distro kini menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk belanja kebutuhan berpakaian. Distro sendiri merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk, mulai dari kaos, kemeja, flannel, jaket, celana jeans, celana chino, dompet, tas, sepatu, dll. Berbeda dari butik dan factory outlet (FO) dimana kebanyakan butik hanya menjual barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar wadah bagi perusahaan *clothing* lain untuk menjual produknya. Sedangkan distro, selain memproduksi dan menjual produk sendiri juga menyalurkan dan menjual produk dari *clothing* lain dengan bentuk kerjasama yang sering kita sebut dengan konsinyasi. *Clothing* merupakan produsen yang memproduksi pakaian dengan label sendiri. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau sekedar menitipkan produk mereka di distro. Pada awalnya distro sangat erat kaitanya dengan anak muda dan komunitas. Media promosi yang digunakan kebanyakan juga yang berhubungan dengan anak muda, seperti mensponsori acara musik, perlombaan *skateboarding*, hingga *endorsement* pada *public figure* yang dianggap sebagai *trendsetter*. Desain dan motif yang dijual oleh distro berbeda dari produk-produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam tampil berbeda dibandingkan orang lain. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil berbeda menjadi faktor utama

munculnya kreativitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup, dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi pernak-pernik mulai dari kaset, *merchandise band*, *T-shirt*, *sticker*, topi dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam inilah yang mendorong komunitasnya datang ke distro mencari barang yang tidak terdapat di toko lain.

Namun seiring perkembangan dan bertambahnya minat masyarakat terhadap distro, tidak sedikit produsen yang mengubah desain produk mereka menjadi lebih *universal* agar produk mereka bisa diterima oleh orang lain diluar komunitasnya. Artinya lama kelamaan distro tidak lagi hanya mementingkan komunitas, karena saat ini peminat distro tidak lagi anak muda saja, orang tua bahkan anak-anak memilih distro sebagai tujuan utama berbelanja mereka. Hal ini juga memicu munculnya produsen baru yang memproduksi produk dengan konsep distro yang artinya produk tersebut tetap mengikuti perkembangan *fashion* namun dengan model yang lebih *universal* atau bisa diterima oleh kebanyakan orang. Distro tetap identik dengan anak muda, namun tidak menutup kemungkinan distro juga menjadi tempat berbelanja pakaian yang ideal untuk orang tua dan anak-anak.

Saat ini distro sudah menjamur di berbagai kota besar di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat

ratusan distro yang memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Semarang pun tak luput dari sengatan wabah distro.

Salah satu distro di Semarang adalah House of Smith distro & clothing. House of Smith Semarang merupakan *fashion* store yang mulai eksis sejak Agustus 2010. Usaha yang bergerak di bidang clothing ini berada di Jl. Pleburan Barat 7c Semarang. House of Smith sering kali melakukan promo seperti acara musik didepan toko, undian berhadiah tiket menonton konser, hingga diskon produk. Salah satu promo dari House of Smith yang baru saja dilakukan pada bulan September lalu adalah dengan menyediakan satu tiket nonton konser Girl Band asal korea yang kita kenal dengan nama SNSD bagi konsumen yang beruntung. Promo tersebut bertujuan untuk semakin mendongkrak penjualan House of Smith, selain itu juga untuk menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum pernah belanja di House of Smith. Dengan demikian, House of Smith berpeluang untuk memperluas pasarnya di kota Semarang. Pelan tapi pasti, distro dengan dua lantai ini mampu bersaing dengan distro-distro lain yang sudah lebih dahulu berdiri. Terbukti dari pemasukan House of Smith yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi tidak lepas dari promosi jitu yang dilakukan manajemen perusahaan yang juga disokong dengan kualitas barang dan desain produk yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman. House of Smith mempunyai produk andalan yang tidak lain merupakan produk sendiri, produk tersebut diberi label Smith. Smith menjadi penyumbang terbesar pemasukan House of Smith. Namun Smith tidak sendirian, Papersmooth, Seize,

Argh Inspire, Hoofd Awesome, Vulkanix, Hermione, Tictoc, dan masih banyak lagi brand yang juga ikut menyumbang pemasukan bagi House of Smith.

Berikut ini akan ditampilkan data penjualan House of Smith selama Agustus 2010 hingga September 2013.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan House of Smith Semarang Agustus 2010 – November 2013**

Bulan	2010	2011	2012	2013
Januari	-	15.265.250	47.103.822	69.863.212
Februari	-	17.998.800	46.093.732	124.006.612
Maret	-	16.215.450	54.524.022	72.045.292
April	-	22.172.950	51.162.872	79.690.000
Mei	-	25.177.400	50.040.222	74.827.000
Juni	-	23.612.800	54.088.722	76.486.120
Juli	-	38.479.750	65.282.222	83.724.500
Agustus	9.353.800	93.361.225	98.194.622	113.215.315
September	39.864.700	35.346.651	51.988.322	81.827.800
Oktober	28.465.100	37.589.441	54.449.222	76.887.400
November	23.907.650	38.466.571	69.702.902	72.291.800
Desember	22.302.250	49.201.214	90.938.382	
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 123.893.500</b>	<b>Rp 412.887.502</b>	<b>Rp 733.569.064</b>	<b>Rp 919.671.180</b>

*Sumber : House of Smith 2013*

Tabel diatas adalah data penjualan House of Smith mulai bulan Agustus 2010 hingga September 2013. Dapat disimpulkan bahwa House of Smith selalu mengalami kenaikan pemasukan dari tahun ke tahun. Namun jika diteliti lebih detail, di tahun 2013 tepatnya bulan Agustus hingga Desember pemasukan House of Smith mengalami penurunan beruntun, penurunan ini diduga berhubungan dengan turunya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang tersedia di Distro House of Smith. Dapat dilihat pada bulan Agustus 2013 pemasukan House of Smith mencapai Rp 113.215.315,00 namun mengalami penurunan sebesar Rp

31.387.515,00 pada bulan September, dan kembali mengalami penurunan sebesar Rp 4.940.400 dan Rp 4.595.600 pada bulan Oktober dan November.

Berikut akan ditampilkan jumlah pengunjung dan data transaksi penjualan di Distro House of Smith pada Agustus 2013 – November 2013.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penngunjung dan Data Transaksi House of Smith Semarang**  
**Agustus 2013 – November 2013**

No.	Bulan / Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi
1	Agustus 2013	1780 Pengunjung	436 Transaksi
2	September 2013	1415 Pengunjung	341 Transaksi
3	Oktober 2013	1349 Pengunjung	310 Transaksi
4	November 2013	1294 Pengunjung	292 Transaksi

*Sumber : House of Smith 2013*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa House of Smith selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung dan jumlah trnasaksi dari Agustus 2013 – November 2013. Pada bulan September House of Smith mengalami penurunan sebesar 365 pengunjung dan 95 transaksi dan terus mengalami penurunan sebesar 66 pengunjung; 31 transaksi dan 55 pengunjung serta 18 transaksi.

Penurunan penjualan yang diikuti penurunan jumlah pengunjung dan transaksi ini jelas membuat risau pihak manajemen House of Smith. Tentunya hal ini akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada House of Smith tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk clothing yang tersedia di house of smith.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan

produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produknya dan layanan dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2009). Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Kenaikan harga bahan dasar yang terjadi akhir-akhir ini memicu para produsen untuk menaikkan harga jual produk mereka, karena pada dasarnya HPP untuk produk yang mereka produksi otomatis mengalami kenaikan. Contohnya, pada bulan September *chino pants* merek Papersmooth mengalami kenaikan harga yang awalnya Rp 255.000,00 menjadi Rp 300.000,00 dan setelah mengalami kenaikan harga tersebut minat beli konsumen terhadap *chino pants* merek Papersmooth mengalami penurunan.

Masalah mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai memperlakukan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggipora 2002, dalam Pradana, 2010). Seleksi brand yang dilakukan House of Smith bertujuan agar brand yang menjual produknya di House of Smith memiliki desain produk yang tidak ketinggalan jaman.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Seperti pernah dibahas sebelumnya dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*” yang dilakukan oleh Prabu Sulistyawati (2009) dimana didalamnya dibahas bahwa menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengaraha Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini

merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negative, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama.

Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga, desain produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di House of Smith. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul :**“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk di Distro House of Smith Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

House of Smith merupakan sebuah *Distribution Store* yang berdiri di Semarang sejak Agustus 2010. Walaupun terhitung baru, dengan strategi promosi yang tepatdiiringi dengan desain dan kualitas yang terbilang baik, House of Smith mampu menarik perhatian masyarakat Semarang untuk berbelanja pakaian di storenya. Terbukti dari data penjualan yang terus naik dari tahun ke tahun. Namun akhir-akhir ini tepatnya dari bulan Juli hingga September 2013 House of Smith secara berturut-turut mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Menganalisa harga, desain produk dan kualitas produk yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kemantapan keputusan pembelian produk di House of Smith?
2. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain produk terhadap kemantapan keputusan pembelian produk di House of Smith?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian produk di House of Smith?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kemantapan keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain produk terhadap kemantapan keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Dapat member wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau keadaan yang ada.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan bab pendahuluan sebagai pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang akan diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan oleh penulis. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang berisi teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga panutan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terlebih dahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode dan variabel yang digunakan penelitian ini. Bab III mengemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan serta menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Bab ini mengungkap kesimpulan yang diperoleh dari penulisan skripsi ini dan akan disampaikan saran bagi pihak terkait.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kemantapan Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2009). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelianya. Pada umumnya konsumen lebih mudah mengambil

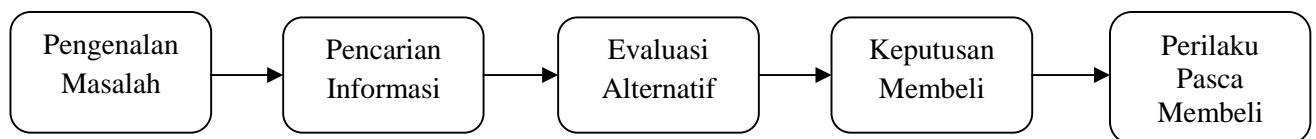
keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus pada produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000).

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadianya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-

tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti dibawah ini (Kotler, 2005).

**Gambar 2.1**  
**Model 5 Tahap Proses Membeli**



*Sumber : Kotler, 2005*

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut akan tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau akan sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a) Konsumen yang mencari dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b) Berusaha mencari informasi

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi. Yaitu keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber niaga. Yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran
- Sumber umum. Yaitu media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman. Yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti semua konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai

strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat konsumen melalui iklan perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang memiliki inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau memiliki keinginan dan kebutuhan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya

mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan pemakai yaitu seseorang yang mengonsumsi produk tersebut.

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf, (2005) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen keluarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swastha (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika ternyata harganya lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika ternyata harganya terlalu rendah dibanding nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan satu dari lima tujuan utama

melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

Tujuh metode penetapan harga :

1) Penetapan harga markup.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambah markup standart pada biaya produk. Perusahaan-perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standart untuk laba.

2) Penetapan harga sasaran – pengembalian.

Dalam menetapkan harga pembelian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

3) Penetapan harga persepsi nilai.

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan menggunakan unsure-unsur bauran perusahaan lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penetapan harga nilai.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai, di mana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5) Penetapan harga umum.

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

6) Penetapan harga tipe lelang.

Penetapan harga tipe lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

7) Penetapan harga kelompok.

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis yang berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

8) Penetapan harga kelompok.

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis yang berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

1. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan resiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Ada 6 tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005):

1. Bertahan hidup.

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek.

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek.

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum.

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. perusahaan yakin dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk.

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar.

Perusahaan-perusahaan sering mengalami situasi yang mengharuskan mereka untuk menurunkan atau menaikkan harga. Dalam memulai dan menanggapi perubahan harga menurut (Kotler, 2005) yaitu :

1. Memulai penurunan harga.

Beberapa keadaan mungkin menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Perusahaan kadang-kadang memulai penurunan harga dalam rangka gerakan mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Entah

perusahaan tersebut memulainya dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya atau perusahaan itu memulai penurunan harga dengan harapan akan merebut pangsa pasar dan biaya yang lebih rendah.

2. Memulai kenaikan harga.

Keberhasilan menaikkan harga dapat meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah *inflasi biaya*. Kenaikan biaya yang tidak diimbangi oleh produktivitas akan menekan margin laba dan mengakibatkan perusahaan menaikkan harga. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah permintaan yang berlebihan.

3. Reaksi terhadap perubahan harga.

Setiap perubahan harga dapat memancing tanggapan dari pelanggan, persaingan distributor, pemasok dan bahkan pemerintah.

a. Reaksi pelanggan.

Pelanggan sering mempertanyakan motivasi dibalik perubahan harga. Suatu penurunan harga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara yang berbeda: barang tersebut akan digantikan dengan model baru, barang tersebut cacat dan tidak begitu laku, perusahaan tersebut berada dalam kesulitan keuangan, harganya akan turun lebih jauh. Kenaikan harga, yang biasanya akan menghambat penjualan, mungkin membawa beberapa arti positif bagi pelanggan: barang tersebut “laris” dan melambangkan nilai yang sangat baik.

b. Reaksi pesaing.

Pesaing kemungkinan besar akan bereaksi jika jumlah perusahaan hanya sedikit, produknya homogen dan pembeli memiliki pengetahuan yang sangat lengkap. Reaksi pesaing dapat merupakan masalah khusus bila mereka memiliki proposisi nilai yang kuat.

#### 4. Menanggapi perubahan harga pesaing.

Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara untuk meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah bersaing. Apabila perusahaan tersebut tidak bisa melakukannya, perusahaan tersebut harus menurunkan harga. Jika perusahaan menaikkan harganya dalam pasar produk yang homogen, perusahaan-perusahaan lain mungkin tidak akan mengikutinya, kecuali kalau kenaikan harga tersebut menguntungkan industri itu secara keseluruhan. Dengan demikian, pemimpin tadi nantinya harus membatalkan kenaikan tersebut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purborini dan Wibisono (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan beberapa penelitian terlebih dahulu yang sudah dipaparkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*Hipotesis (H1): Semakin baik persepsi terhadap harga, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian*

### **2.1.3 Kemenarikan Desain Produk**

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan pada produk. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendifrensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan atau penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat member keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler, 2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian.

Yang dimaksud penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi

terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi realibilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

7. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenanan bagi konsumen. Model memberika keunggulan ciri

kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilanya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak terlalu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desai produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standart dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah :

1. Produk Standart

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui massa.

2. *Customized prduct*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standart) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standart dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Hasil yang diharpkan melalui strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Strategi produuk standart dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam penge,bangan standart produk yang baru.

Penelitian lain mengenai desain produk juga dilakukan oleh Rizky Fimauida (2010), yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah 216 dan sample yang terpilih sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa desain produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) juga menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terlebih dahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

***Hipotesis (H2) : Semakin menarik desain produk, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian***

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya taha, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Stevenson, 2005). Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik / buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Menurut (Stevenson, 2005), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Service ability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) serta Andrianto dan Idris (2013) membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terlebih dahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

***Hipotesis (H3) : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.***

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Purborini dan Wibisono	“Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi	100 Responden	Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

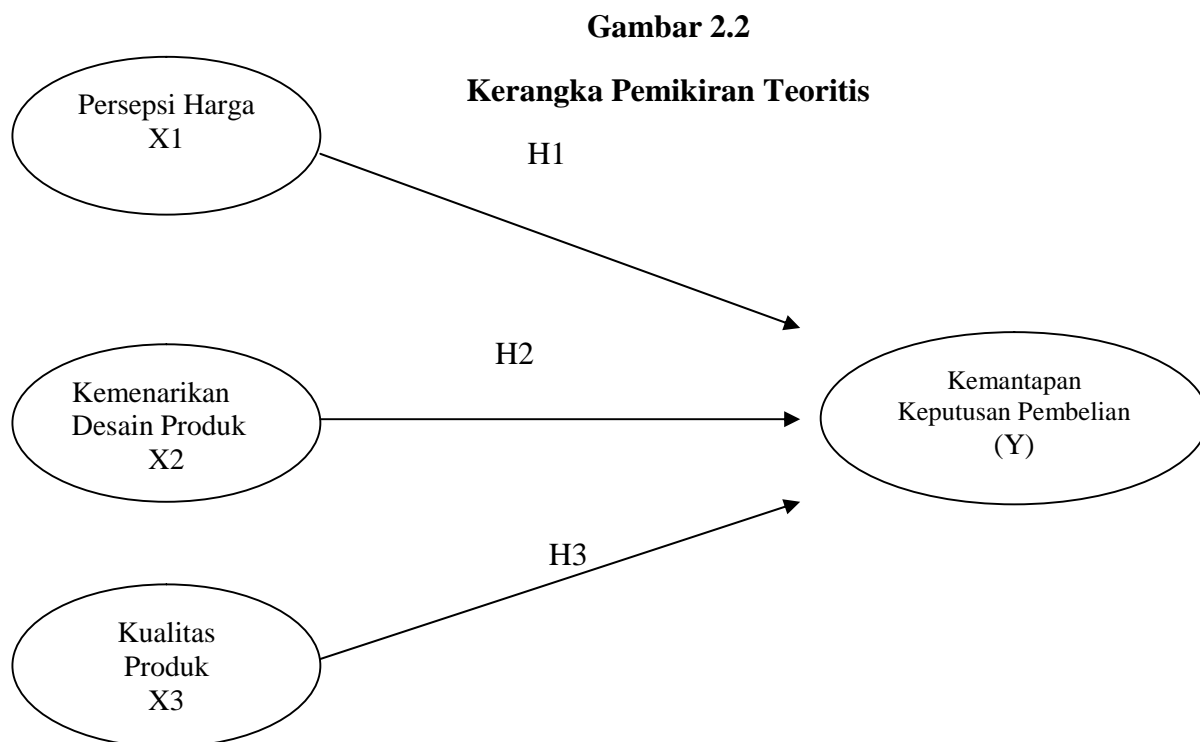
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2012)	Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Semarang)	Terikat : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	secara parsial maupun simultan.
2	Goenadhi (2011)	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 50 responden  Analisis Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Munawaroh (2011)	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden  Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Oetama (2011)	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden  Analisis Regresi Berganda	1. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ghanimata dan Kamal (2012)	”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terikat : 4. Keputusan	80 Responden  Regresi Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Pembelian		
6	Tambunan dan Widiyanto (2012)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	Independent : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Harga  Dependent : 4. Keputusan Pembelian	100 Responden  Regresi Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Andrianto dan Idris (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Promosi  Terikat : 5. Keputusan Pembelian	96 Responden  Regresi Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014*

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk di Distro House of Smith Semarang)” sebagai berikut :



*Sumber : Pengembangan penelitian dari Munawaroh (2011), dan Ghanimata dan Kamal (2012),  
Purborini dan Wibisono (2012)*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Semakin baik persepsi terhadap harga, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2

Semakin menarik desain produk, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.

c) Hipotesis 3

Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, variabel desain produk dan variabel kualitas produk.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel independen dan satu sebagai variabel dependen. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Keterjangkauan harga produk dengan kemampuan beli konsumen Semarang</li> </ol>
Kemenarikan Desain Produk	Kemenarikan desain produk adalah daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model terbaru</li> <li>2. Variasi desain</li> <li>3. Desain mengikuti tren</li> </ol>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya serta untuk menunjukkan tingkat baik atau buruknya suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keawetan produk</li> <li>2. Kenyamanan produk saat dipakai</li> <li>3. Kualitas bahan baku</li> </ol>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kemantapan Keputusan Pembelian	Kemantapan keputusan pembelian adalah proses kemantapan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>2. Prioritas pembelian pada produk</li> <li>3. Distro lain menjadi pertimbangan alternatif</li> <li>4. Pertimbangan kebutuhan dari produk</li> </ol>

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk di House of Smith Jl. Pleburan barat 7c Semarang.

Jumlah konsumen House of Smith adalah tidak terhingga. Karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

$moe$  = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai  $Z$  sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi criteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgment sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung House of Smith. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk merek di House of Smith.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supratno, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, harga, desain produk dan kualitas produk.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supratno, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan, data transaksi, tinjauan pustaka yang berisi materi keputusan pembelian, harga, desain produk dan kualitas produk, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

##### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  table maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  table maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2006)

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji

multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **3.5.2.1 Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

### **3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafis *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana

sumbu Y adalah  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar

jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian ( $Y$ ) produk di House of Smith. Adapun bentuk persamaan linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

= *constant*

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Desain produk

$X_3$  = Kualitas Produk

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = *error*

### 3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian secara simultan.

#### 2. Kesimpulan

$H_a$  : diterima bila sig.  $> \alpha = 0,05$

$H_a$  : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

#### 3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### 3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan

F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel harga, desain produk, dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficient* yang membandingkan *Unstandarized coefficient B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila t hitung  $>$  table dan tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.