

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BAJU DESIGNONE
DI KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan
Manajemen

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

Muhammad Nunno B.W

NIM:1921100016

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BAJU DESIGNONE DI KLATEN**

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD NUNNO B.W

NIM : 1921100016

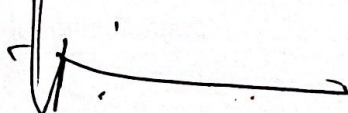
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan penguji skripsi Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal

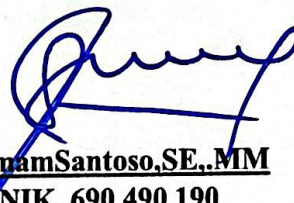
Pembimbing Utama



Dr Sutrisno Badri M.Sc

NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santoso, SE., MM

NIK. 690 490 190

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Haris SE., MM. MPd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BAJU DESIGNONE DI KLATEN**

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD NUNNO BATHARA WIJAYA

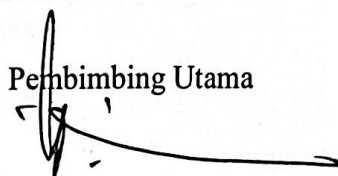
NIM : 1921100016

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal.....

Ketua


Dr Arif Julianto Sri N,SE,M.Si
NIK. 690 301 250

Pembimbing Utama


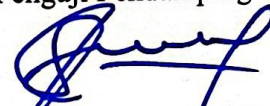
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290

Sekretaris



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Pendamping



Imam Santoso, SE., MM
NIK. 690 490 190



Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Arif Julianto Sri N, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nunno Bathara.W.

NIM : 1921100016

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : “PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BAJU DESIGNONE DI KLATEN”

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal – hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Nunno.B.W.

MOTTO

“Kesuksesan yang besar dimulai dari langkah yang kecil”

(CNN Indonesia)

“Kehidupan itu seperti langit yang selalu bergerak dan berubah”

(kamado Tanjiro)

“Mulai sekarang, ayo kita isi hidup kita dengan semua hal yang menyenangkan”

(Muhammad Nunno)

HALAMAN PEMBAHASAN

Dengan ini dengan rasa syukur, skripsi ini saya sersembahkan kepada:

* Tuhan Yang Maha Esa ALLAH SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi terselesaikan. Puji syukur dan Salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya.

* Orang tua ku tercinta, Bapak Stoni Wijaya dan Ibu Zuhriah, terima kasih untuk kasih sayang, bimbingan, dukungan dan doa selama ini. Maaf bila selama ini aku hanya menjadi anak yang banyak memberi kesusahan dan sering menguras air mata kalian. Ini untuk kalian, sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya saya persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan doa, kasih sayang, segala dukungannya dan cinta kasih yang tiada hentinya.

* Untuk diriku sendiri Muhammad Nunno Bathara.W. jangan puas sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi itu, jangan menyerah ! semangat !

* Untuk saudara dan keluarga besar makasih dukungannya.

* Untuk seseorang yang kini dipelukkan orang lain, makasih dukungannya. Meskipun sekarang kamu mendukung orang lain.

* Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Toko Baju Designone Di Klaten (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Widya Dharma Klaten). Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka, pada kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr.H.Arif Julianto SN,S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc., selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Abdul Haris, SE, M.M., M. Pd,. selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. H.Imam Santoso,SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, Juli 2023

Penulis

Muhammad Nunno.B.W.

ABSTARK

Muhammad Nunno Bathara Wijaya NIM 1921100016, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten,Skripsi.
”Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Toko Baju Designone di Klaten “.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Baju Designone di Klaten “.Sampel penelitian ini adalah konsumen Designone sejumlah 70 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Desain Produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* mempunyai pengaruh bersama-sama Keputusan Pembelian. Variabel Desain Produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* sebesar 54,6 % dan sisanya 46,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PEMBAHASAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTARK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	5
1.3 Penegasan Judul.....	6
1.4 Pembatasan Masalah.....	7
1.5 Rumusan Masalah.....	7
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian.....	8
1.8 SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.3 Pengukuran Variabel	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskriptif Data	40
4.2. Metode Analisis Data	42
4.3. Uji Reabilitas	44
4.4 Teknik analisis data	45
4.5 Uji Hipotesis	47
4.6 Perhitungan Uji f (Simultan)	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah salah satu komponen yang wajib dan bahkan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai.

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Malcolm HB Mc Donald, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan harus bekerja keras menuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak

pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Presepsi konsumen terhadap desain produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aecker (2007) dalam Sodik (2009) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk untuk membeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan minat beli barang atau jasa mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaram pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keputusan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun brand, melakukan

berbagai inovasi pada suatu produk serta memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen merasa puas.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi produk merek baju designone diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Permasalahan yang terjadi pada designone tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk yang tersedia di designone. Untuk memenangkan persaingan, designone harus memperkenalkan desain-desain yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Selain itu promosi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Masalah mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius khususnya team pengembangan produk baru, karena desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan (Kotler ,2009). Desain atau rancangan yang dilakukan designone bertujuan agar produk yang dijual pada toko designone memiliki desain produk yang menarik dan tidak ketinggalan jaman.

Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan

mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Purnomo.E (2014), anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen.

Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan desain produk yang baik dan menarik tanpa menginformasikannya dan memasarkannya kepada konsumen, Hal kedua yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan adalah strategi promosi yang merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan dan menjual produk sesuai dengan target penjualan yang diterapkan. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). *Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk . *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 2016)

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan

selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007, p. 122) dalam (Musay, 2013).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menguraikan lebih jauh bagaimana keadaan tersebut dapat terjadi dan bagaimana menemukan solusi yang terbaik dalam mengatasi masalah tersebut sehingga penukis ingin mengangkat judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU TOKO DESIGNONE DI KLATEN”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pemilihan judul tersebut, adapun alasanya tersebut sebagai berikut:

Alasan subjektif

Ingin mendalami dan tertarik tentang bidang yang terkait pengaruh desain produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada toko designone Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Rian Pramono (2012).
2. Promosi adalah harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya, Menurut Kusmono (2001).
3. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. (Kotler dan Keller, 2009:179).

4. Keputusan pembelian adalah Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002).

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam menyusun skripsi ini peneliti membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang objek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang telah membeli baju di designone klaten.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh desain produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian toko baju designone di klaten.
 - a. desain produk desain yang memiliki kualitas sangat bagus dan minimalis.
 - b. promosi meliputi periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan yang diukur biaya promosi yang dikeluarkan oleh toko baju designone.
 - c. *brand image* meliputi nama atau logo toko yang mudah diingat, baju yang dikenali, baju yang terpercaya.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek designone?

2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian baju merek designone yang dijual ditoko designone klaten?
3. Apakah *Brand Image* baju designone mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah desain produk, promosi dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek designone?

1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan pada toko desainone adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengelolahan desain produk, promosi, dan *brand image* terhadap volume penjualan di toko designone klaten serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan volume penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini digunakan sebagai refensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian desain produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode-metode yang dilakukan dalam penelitian secara gambaran umum perusahaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan yang berisi tentang penyajian data dan analisis data penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan bab skripsi yang ada beserta saran-sarannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Baju Desigone dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis kualitatif disimpulkan sebagian besar responden peneliti ini jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau dengan presentase 55 %, Usia yang dominan mengisi kuosioner berusia 20-40 tahun sebanyak 48 orang dengan presentase 68%, pekerjaan yang dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang dengan presentase 54 %.
- b. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuosioner penelitian Variabel Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,235 .
- c. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari kuosioner penelitian variabel Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan realibel. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *Cronbachs Alpha* setiap variabel $> 0,60$ yang berarti semua pernyataan dari kuosioner penelitian variabel tersebut dinyatakan realibel.
- d. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 4.426 + 0,324X_1 + 0,382X_2 + 0,071X_3$. Hal ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 4.426 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas

- e. terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4.426.
- f. Berdasarkan uji t untuk variabel Desain Produk (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} $2,371 > 1,996 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1) diterima.
- g. Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} $3,361 > 1,996 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2) diterima.
- h. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Image* (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} $0,683 < 1,996 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,497 > 0,05$ alpha dengan demikian dalam penelitian ini *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3) ditolak.
- i. Berdasarkan uji f diperoleh nilai F sebesar 28,630 dengan nilai signikansi 0,000 yang nilainya lebih dari 0,05 dan f_{hitung} $28,630 > F_{tabel}$ 2,74. Maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk, Promosi, *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H4) diterima.

- j. Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,546 atau 54,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar 54,6 % dan sisalnya 46,4% di pengaruhi oleh faktor lain.
- k. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Produk mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisiensi regresi tertinggi di antara koefisiensi regresi lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis perlu sampaikan untuk bahan pertimbangan mempertahankan ataupun memperbaiki Keputusan pembelian di toko baju designone maka saran peneliti untuk perusahaan yang diperlukan adalah :

1. variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Desain baju yang menarik, Desain baju yang sesuai dengan trend saat ini dan Model desain yang minimalis dan tidak ribet diharapkan meningkatkan desain yang lebih baik lagi.
2. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan iklan yang tersebar lewat dimedia sosial dan secara langsung. Diharapkan menyebar luaskan promosi baju biar lebih menarik agar dipercaya dan diminati oleh konsumen.
3. variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya perusahaan harus lebih memperkenalkan Brand Image dari toko baju designone itu sendiri keunggulan desain baju yang tidak dimiliki produk lain, kepada

konsumen yang menjadi target marketnya, kemampuan desain produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, desain baju yang menarik dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja,A.J. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Anandia,R., & Santoso,S.B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).(Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Aeker (2007), Desain Produk dan Promosi Terhadap Presepsi Konsumen
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Carrisa,A.D., & Tiarawati,M. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Garaika, Winda Feriyanta (2019). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Ichsan Widi Utomo (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Moh Rusdi 2019, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Niken Wulandari, S. I. A.U., & Puyenny, P. (2006), Analisis dan Perancangan Strategi pemasaran Berbasis Web Pada Pt. Eloda Mitra (*Doctoral dissertation, Binus*).
- Purnomo, E., & Padmantlyo, S. (2014). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik (Studi Pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Padmantlyo,S., & Purnomo,E. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen). Carrisa,A.D., & Tiarawati,M.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Sofjan Assauri (2015), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada)
- Suciningtyas,W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, brand image*, dan *media communication* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sutrasmawati,R.E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.

- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Universitas Terbuka*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wardaya, Y. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri. *Dipetik*, 2(03), 2019.