

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

- a. Sejarah Singkat Bengkel Sepatu M. Muchson
- b. Visi dan Misi Perusahaan

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	32	40,5%
- Perempuan	47	59,5%
Usia		
- 21 – 35 tahun	40	50,6%
- 36 – 45 tahun	22	27,8%
- >45 tahun	17	21,6%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden atau 59,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 responden atau 40,5%. Usia mayoritas responden berusia 21 – 35 tahun sebanyak 40 responden atau 50,6% ,dan paling sedikit usia >45 tahun sebanyak 17 responden atau 21,6%.

2. Deskripsi Data

a. Tanggapan Responden Berdasarkan Desain Produk

Tanggapan responden berdasarkan desain produk dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2.
Desain Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Desain alat pembuatan sepatu dibengkel sepatu M Muchson sangat baik	19 24,1%	36 45,6%	19 24,1%	5 6,3%	0 0%	79 100%
2	Desain sepatu di bengkel sepatu M. Mucson elegan	30 38,0%	27 34,2%	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%
3	Model yang diterapkan pada produk sangat up to date	30 38,0%	27 34,2%	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%
4	Kulit yang digunakan dalam pembuatan sepatu berkualitas baik.	31 39,2%	26 32,9%	19 24,1%	3 3,4%	0 0%	89 89%
5	Model produk sepatu disesuaikan dengan keinginan konsumen	32 40,5%	25 31,6%	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas responden menjawab pada pernyataan Kulit yang digunakan dalam pembuatan sepatu berkualitas baik sebanyak 35 responden atau 39,3% menjawab sangat setuju.

b. Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi

Tanggapan responden berdasarkan promosi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.
Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jangkauan promosi sepatu sampai keluar Jawa	27 34,2%	30 38,0%	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%
2	Kuantitas pemesanan tergolong cukup tinggi.	28 35,4%	29 36,7%	19 24,1%	3 3,8%	0 0%	79 100%
3	Menggunakan media promosi online dalam pemasarannya	28 35,4%	32 40,5%	16 20,3%	3 3,8%	0 0%	79 100%

4	Iklan melalui media cetak selalu dilakukan oleh bengkel sepatu M. Mucson	27 34,2%	30 38,0 %	22 27,8 %	0 0%	0 0%	79 100%
5	Bengkel sepatu M. Mucson juga menggunakan brosur dalam pemasarannya.	24 30,4%	40 50,6 %	12 15,2 %	3 3,8 %	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas responden menjawab pada pernyataan Kuantitas pemesanan tergolong cukup tinggi dan Menggunakan media promosi online dalam pemasarannya masing-masing menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden atau 35,4%.

c. Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek

Tanggapan responden berdasarkan citra merek dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4.
Citra Merek**

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bengkel sepatu M Muchson mengutamakan Reputation (nama baik) dalam menjalankan usahanya	19 24,1 %	36 45,6 %	19 24,1%	5 6,3%	0 0%	79 100%
2	Bengkel sepatu M Muchson selalu melakukan Recognition (pengenalan) setiap ada produk baru	28 35,4 %	29 36,7 %	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%
3	Bengkel sepatu M Muchson selalu menjalin Affinity (hubungan	20 25,3 %	41 51,9 %	16 20,3%	2 2,5%	0 0%	79 100%

	emosional) dengan pelanggannya						
4	Bengkel sepatu M Muchson memiliki banyak pelanggan yang sangat loyal.	31 39,2 %	26 32,9 %	19 24,1%	3 3,8%	0 0%	79 100%
5	Produk di bengkel sepatu M. Muchson selalu menjaga kualitasnya.	30 38,0 %	27 34,2 %	22 27,8%	0 0%	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4. di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas responden menjawab pada pernyataan Bengkel sepatu M Muchson memiliki banyak pelanggan yang sangat loyal menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 34,2%.

d. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk

Tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian produk dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5.
Keputusan Pembelian Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Membeli sepatu di bengkel sepatu M. Muchson untuk memenuhi kebutuhan berkendara.	28 35,4 %	26 32,9 %	22 27,8 %	3 3,8%	0 0%	79 100%
2	Saya akan mencari Informasi tentang bengkel sepatu M. Muchson	28 35,4 %	26 32,9 %	22 27,8 %	3 3,8%	0 0%	79 100%
3	Saya melakukan Evaluasi Alternatif setiap akan membeli sepatu di bengkel sepatu M.	28 35,4 %	32 40,5 %	16 20,3 %	3 3,8%	0 0%	79 100%

	Muchson						
4	Saya langsung membeli sepatu di bengkel sepatu M. Muchson	27 34,2 %	30 38,0 %	22 27,8 %	0 0%	0 0%	89 89%
5	Saya sangat suka dengan memakai sepatu dari bengkel sepatu M. Muchson.	24 30,4 %	40 50,6 %	12 15,2 %	3 3,8%	0 0%	89 89%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.5. di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas responden menjawab pada pernyataan Saya langsung membeli sepatu di bengkel sepatu M.Muchson menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden atau 39,3%

3. Pengujian Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 100 responden. Nilai r_{tabel} yang dihasilkan untuk $N=79$ ($df=n-2$)= 77 yaitu 0,227. Tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹

Pengujian nvaliditas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

1) Uji Validitas

a) Desain Produk

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji Validitas Desain Produk

No.	Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,764	0,227	0,000	Valid

¹Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.. 228

2	Item_2	0,915	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,915	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,772	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,899	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel desain produk adalah valid.

b) Promosi

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,768	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,911	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,894	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,768	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,862	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel promosi adalah valid.

c) Citra Merek

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Citra Merek

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,876	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,659	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,837	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,822	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,721	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel citra merek adalah valid.

d) Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,864	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,931	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,903	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,742	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,872	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. Instrument tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek².

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
	Keputusan Pembelian	0,914	$\geq 0,600$	Reliabel
	Desain Produk	0,904	$\geq 0,600$	Reliabel

²Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.2006, 228.

Promosi	0,897	$\geq 0,600$	Reliabel
Citra Merek	0,854	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

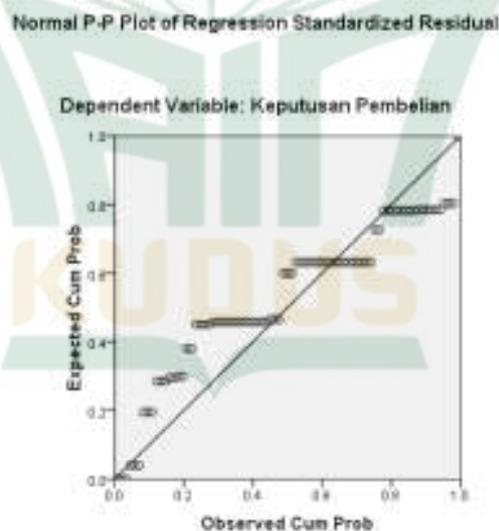
Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:³

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.2.
Uji Normalitas Scater Plot

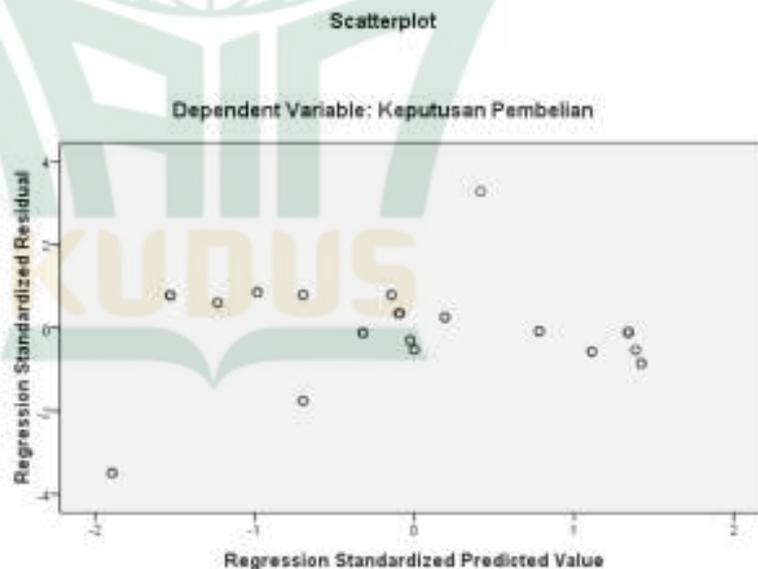
³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 112.

Berdasarkan tabel 4.1. diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas⁴.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini



Gambar 4.3.
Uji Heterokedastisitas

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 105.

Berdasarkan gambar 4.2 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan Nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi:⁵

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	.174	3.561
Promosi	.155	6.434
Citra Merek	.134	7.462

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui ahwa angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 92.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.860

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 1.860. Sehingga nilai DW berada diantara $dU (1,6993) < DW (1.860) < 4 - dU (4 - 1,6993 = 2,3007)$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya bahwa variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)⁶ seperti tabel dibawah ini

⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 114.

Tabel 4.13
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.829	.287	
Desain Produk	.082	.058	.064
Promosi	1.070	.033	1.012
Citra Merek	.126	.046	.091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut”

$$Y = -0,829 + 0,082X_1 + 1,070X_2 + 0,126X_3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta

Konstanta sebesar -0,829 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar -0,829

2. Desain Produk (X_1)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya desain produk mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,082, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

3. Promosi (X_2)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya promosi mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,070, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

4. Citra Merek (X_3)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya citra merek mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,126, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji t Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.829	.287		-2.885	.005
Desain Produk	.082	.058	.064	4.415	.000
Promosi	1.070	.033	1.012	7.545	.000
Citra Merek	.126	.046	.091	2.724	.008

a. Dependent Variable Customer Loyalty

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.415 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga. H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkan nya desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.545 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga. H_2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian..

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.724 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga. H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen / tidak bebas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 83.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.989	.988	.39302	1.860

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,988 atau 98,8%, artinya variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi desain produk, promosi, citra merek sedangkan sisanya 1,2%% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.415 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga. H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Ardi Ansah, 2017 menunjukkan desain produk secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur Achidah, M Mukery Warso Leonardo Budi Hasiolan menunjukkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian Mochammad Fad'aq Filayati Rois Arifin (2015) menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain produk

yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan⁸. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang 9 fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, mulai dari metode yang sederhana hingga metode yang advance. Desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.545 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga. H_2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Ardi Ansah, 2017 menunjukkan promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya Nur Achidah, M Mukery Warso Leonardo Budi Hasiolan (2015) membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha

⁸Gitosudarmono Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta. 2000, 192.

dagang.⁹ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁰ Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹¹

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.724 dan t_{tabel} sebesar 2,00 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Ardi Ansah (2017) ada pengaruh citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tamara Citra, Suryono Budi Santoso, 2016 citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Crisna Wahyu Nur Putri, 2015 citra merek berpengaruh Terhadap keputusan pembelian tas.

⁹ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, 898.

¹⁰ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, 299.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, 229.

Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek¹².

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian¹³.

¹² Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang. 2007

¹³ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana, 2008, 76