# PENGARUH DESAIN, KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIKE PADA GENERASI MELENIAL DIKOTA YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh:

Nama : Eko Sudarsono

NIM : 176116426

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala kemudahan dan karunia yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Desain, Kualitas, Harga Dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nike Pada Generasi Melenial Dikota Yogyakarta"

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE WW) Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Mathori, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Seluruh teman di STIE Widya Wiwaha yang selalu membantu dan memberikan dukungan dan semangat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendukung dalam penyelesaian Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya pembaca yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2019

Penulis

Eko Sudarsono

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Oleh :

Pengaruh Desain, Kualitas, Harga dan Promosi Produk

Pada Keputusan Pembelian produk Nike Pada Generasi Melenial dikota Yogyakarta

Eko Sudarsono

176116426

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa,variabel desain, kualitas, harga dan promosi pada keputusan pembelian generasi melenial dikota Yogyakarta.Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 172 orang, metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel desain Produk sebesar 0,214 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel desain Produk pada keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk variabel kualitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel kualitas pada keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk variabel harga 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel harga Produk pada keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk variael Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel Harga pada keputusan pembelian. Seperti hasil uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh sig 0,000 < 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, variabel desain, kualitas ,harga dan promosi berpengaruh pada pada keputusan pembelian generasi melenial dikota Yogyakarta. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( R Square ) sebesar 0.507 atau 50.7%, maka besar pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 50,7% . Hasil uji regresi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menunjukkan bahwa variabel harga ($X_3$) lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain yaitu desain produk ($X_1$), kualitas ($X_2$), dan promosi ($X_4$) , dilihat dari 0, 370 > 0,05 maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap berpengaruh pada keputusan pembelian generasi melenial dikota Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

# DAFTAR ISI

Halaman Judul ..... i

Halaman sampun skripsi ..... ii

Halaman pernyataan bebas plagiarisme ..... iii

Halaman pengesahan skripsi ..... iv

Halaman pengesahan ujian skripsi ..... v

Halaman Persembahan ..... vi

Motto ..... vii

Abstrak ..... viii

Kata Pengantar ..... ix

Daftar isi ..... xi

Daftar Gambar dan Tabel ..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 4

C. Pertanyaan Penilitian ..... 4

D. Tujuan Penelitian ..... 5

E. Manfaat Penelitian ..... 5

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teoritis ..... 6

1. Manajemen Strategik ..... 6

2. Analisis Smart ..... 6

3. Desain ..... 7

4. Kualitas ..... 11

5. Harga ..... 12

6. Promosi ..... 14

7. Keputusan Pembelian ..... 17

B. Kajian Terdahulu ..... 19

C. Kerangka Teoritis ..... 21

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

D. Hipotesis ..... 23
BAB III METODE PENELITIAN
A. Metode Penelitian ..... 25
B. Desain Operasional Variabel ..... 26
C. Populasi Dan Sampel ..... 32
D. Teknik Pegumpulan Data ..... 34
1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif ..... 34
a. Interview (Wawancara) ..... 35
b. Kuesioner (Angket) ..... 36
E. Jenis Dan Sumber Data ..... 37
F. Uji Instrumen ..... 38
1. Uji Validitas ..... 38
2. Uji Reliabilitas ..... 38
G. Metode Analis Data ..... 38
1. Regersi Linear Berganda ..... 38
H. Hipotesa ..... 39
1. Uji t (Parsial) ..... 39
2. Uji F (simultan) ..... 39
3. Uji Determinasi ( R2) ..... 39
BAB IV PEMBAHASAN
A. Gambaran Produk Nike ..... 40
1. Sejarah Nike ..... 40
2. Visi-Misi ..... 43
3. Gambaran karakteristik responden ..... 43
4. Analisis Data ..... 47
1) Uji Validitas ..... 47
2) Uji Reliabilitas ..... 52
3) Uji Linear Berganda ..... 52
B. Hipotesis ..... 52
1. Uji T (Parsial) ..... 55
2. Uji F (Simultan) ..... 56
3. Uji Koefesien Determinasi ($R^2$) ..... 57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V Penutup..... 59
A. Kesimpulan..... 60
B. Saran ..... 60

Daftar Pustaka

Lampiran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

# DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Daftar Gambar 2.0 ..... 18

Daftar Gambar 2.1 ..... 22

Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristi Jenis Kelamin Responden ..... 44

Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Pendidikan Responden ..... 45

Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Pendapatan Responden ..... 46

Tabel 4.4 Hasil uji Validitas variabel Desain ..... 47

Tabel 4.5 Hasil uji Validitas variabel Kualitas ..... 48

Tabel 4.6 Hasil uji Validitas variabel Harga ..... 49

Tabel 4.7 Hasil uji Validitas variabel Promosi ..... 50

Tabel 4.8 Hasil uji Validitas variabel Keputusan pembelian ..... 51

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliability ..... 52

Tabel 4.10 Hasil Regersi Linear Berganda ..... 53

Tabel 4.11 Uji t (Parsia) ..... 55

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan) ..... 57

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefesien Determinasi ($R^2$) ..... 57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dengan memperhatikan penampilan dari segi mode, trend serta sytle diera modernisasi merupakan keharusan bagi generasi melenial yang perlu didukung dengan *performace* yang baik, berupa pakaian dan sepatu yang kekinian serta memiliki desain dan kualitas yang bagus. Menentukan keputusan pembelian perlu adanya pertimbangan dan kriteria agar tidak ada rasa kecewa. Namun disisi lain perlu didukung dengan pemanfaatan teknologi gital yang semakin canggih suatu perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar barang yang ditawarkan bisa diterima serta menarik untuk konsumen baik berupa mode promosi harga dan potongan yang akan menjadi fokus utama oleh perusahan agar bisa bersaing dengan kompetitor sejenis.

Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya *"Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan definisi diatas dapat di pahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), "Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk".

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya desain merupakan tampilan identitas produk yang dimiliki oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pengenalan saat melihat produk, saranan mengkomunikasikan dari segi nama produk, tampilan, warna, dan bentuk produk dan memberi suatu nilai produk untuk dapat diingat pelanggan dan membedakan produk dengan produk yang lain ataupu sejenis.

Menurut Kotler (2000:67) "Pengertian Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat memahami bahwa pada dasarnya kualitas merupakan nilai dan komponen produk yang dapat memberikan jaminan atas standard dan mutu produk dari segi bahan baku, daya tahan dan kualitas pengelolan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen sampai dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kolter (2008:345) Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan sarana pemasaran suatu produk untuk menciptakan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Kotler dan Keller (2012:170) : *"In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand"*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Bedasarkan uraian diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain, kualitas, harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk nike pada generasi melenial dikota Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang disusun oleh Triyanto (2014) tentang " Analisis Pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada took seyegan sport sleman Yogyakarta)". Kontribusi penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah variable pengaruh desain, dan kualitas. Alasanya variabel dipilih karena merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fachrurrozi Siregar tentang "Pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( Studi kasus : Toko Sepatu Tasya Jaya)

Dengan ajuan dan landsan penelitian terdahulu peneliti mencoba memberikan beberapa faktor yang lain atas pengaruh keputusan pembelian agar melengkapi fakto-faktor yang lain yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu ataupun sebelumnya denga judul " ***Pengaruh Desain, Kualitas, Harga Dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian*** **Pada Generasi Melenial** ***Produk Nike Dikota Yogyakarta".***

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dan uraian diatas pada identifikasi masalah maka peneliti ingin meneliti dengan menyusun rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut ;

1. Apakah ada pengaruh desain produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh harga produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
4. Apakah ada pengaruh promosi produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
5. Apakah ada pengaruh desain, kualitas, harga dan promosi produk secara simultan pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?

## C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh desain produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh harga produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
4. Apakah ada pengaruh promosi produk pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?
5. Apakah ada pengaruh desain, kualitas, harga dan promosi produk secara simultan pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta ?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

## D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain, kualitas, harga dan promosi produk secara bersama-sama (simultan) pada keputusan pembelian pada generasi melenial dikota Yogyakarta.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiam ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Penulis, Merupakan pengalaman dalam menyusun karya tulis dan sebagai bahan informasi agar dikemudian hari mampu untuk diterpakan ketika akan mendidirikan usaha dan sebagai sarana praktek nyata atas ilmu secara teoritis yang dipelajari secara akademis.
2. Bagi Akademis, Sebagai referensi dan informasi untuk yang memperbanyak karya tulis diperpustakan kampus dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepetingan dalam mengidentifisikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi melenial dikota Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

# BAB II
# KAJIAN TEORI

## A. Kajian Teoritis

### 1.Manajemen Strategik

Dalam dunia bisnis sekarang, banyak perusahaan menggunakan strategi yang lebih terarah dan canggih seperti yang dilakukan oleh para jenderal perang. Sehingga proses strategik tersebut kemudian digabungkan dengan fungsi – fungsi manajemen yaitu perencanaan, penerapan dan pengawasan. Pada prinsipnya manajemen strategik adalah suatu metode berpikir yang lebih strategik dalam menghadapi masalah/konflik yang timbul dalam aktivitas bisnis sehari – hari. Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan yaitu adalah ketidakpastian dan ambiguitas dalam dunia modern. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan strategi untuk berpikir secara simultan, terus menerus tanpa henti dengan menganalisa pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Murray-Grimsley, 1994) "a process, a constant adaptation to shifting conditions and circumstance in a world where chance, uncertainty, and ambiguity dominate". Jadi bagaimana kompetisi tersebut dimenangkan adalah bagaimana strategi tersebut dibangun secara konsisten beradaptasi dengan lingkungan.

### 2.Analisis Smart :

a. Simple / *Spesific*

Dari point misi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam visi PT Adis Dimension jika dianalisis menggunakan analisis "S" Specific, pemilihan kalimat sudah cukup jelas dan lugas. Sedangkan untuk misi PT Adis Dimension menerangkan secara umum dan padat bahwa seperti perusahaan manufaktur pada umumnya yaitu Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi melalui operasi manufaktur yang unggul, inovatif dan efisien. Dengan tujuan menciptakan profit sebanyak banyaknya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b.*Measurable*

Jika dibandingkan dengan pesaing NIKE (produk PT.Adis Dimension) ,pada saat ini adalah Adidas. Nike kalah unggul dalam penyuplaian dukungan produk terhadap tokoh tokoh dan tim olah raga di eropa , Dominasi Nike banyak berasal dari segmen penjualan produk casual secara yang secara fashion unggul di Amerika namun di Eropa yang domainnya merupakan kiblat olahraga nike masih kurang populer.

c.*Aplikable*

Adis Dimension sebagai perusahaan produsen sepatu di Indonesia terlihat aktif melibatkan komunitas pecinta olahraga yang mengusung brand Nike dalam kegiatan promosi perusahaan. Salah satunya adalah brand NIKE yang saat ini mensponsori timnas sepak bola Indonesia.

d.*Reliable*

*Reliable* atau sesuai dengan harapan dan kepentingan stakeholder serta perkembangan zaman atau realita kehidupan. Pada tujuan poinnya telah tertera bahwa PT. Adis Dimension (Nike Indonesia) selalu mengikuti perkembangan zaman yakni dalam produksi dan inovasinya PT.AD mengacu pada perkembangan teknologi industry sport fashion yang selalu berkembang setiap tahunnya. Kesesuaian antara strategi visi misi dan tujuan sudah dilakukan sehingga langkah yang di tempuh pun jelas sesuai dengan kepentingan *stakeholder* yang pada umumnya mengutamakan profit jangka panjang terhadap perusahaan.

e.*Timeable*

Memiliki jangka waktu dan mampu untuk dicapai dalam waktu yang ditentukan.

3.Desain

a.Pengertian Desain

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), "Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk".

Widodo (2005:197), "Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung".

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), "Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya".

b.Parameter Desain Produk

Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek: (Kotler dan Keller: 329-330) dan

1) Bentuk

   Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuaidengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

3) Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta

4) Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usiaoperasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu

5) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama

6) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7) Kemudahan Perbaikan *( Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai

Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

8) Tahan Uji (Reliability)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

9) Model (style)

Model menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit ditiru.

Dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standardrisasi produk menurut Tjiptono(2012:121) yaitu:

a) Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara masal guna meningkatkan skala ekonomis

b) Produk Dengan Modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertetu. Strategi ini digunakan untuk meyaingi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

c) Produk Standar Dengan Modifikasi.

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Pemasaran harus menjadi pertimbangan yang utama karena akan menjadi tolak ukur kemampuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji oleh pasar dalam penawran dan permintaan konsumen. Disisi lain Pasar merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagi keinginan (permintaan) yang tidak mungkin seluruhnya dapat terpenuhi oleh perusahaan. Perushaan haru memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bias memuaskan konsumen pada segeman tertentu. Pertimbangan keuangan harus didasarkan pada biaya-biaya yang bakal timbul dalam membuat suatu produk.

4.Kualitas

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurur Kotler (2005:57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk Penjualan

Menurut Kotler dan Keller ( 2007:272) Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilihindikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam promosi produk diantaranya:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Frekuensi Promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapabaik promosi penjualan dilakukan
c) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kekonsumen
d) Waktu Promosi adalah layananya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
e) Ketetapan Dan Keseuain Sasaran Promosi merupakan faktor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5.Harga

a. Pengertian Harga Produk

Menurut Kotler (2008:345), Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yanag diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Nurbiyati (2005:165), harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga berhubungan dengna kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informmasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.

Menurut Tjiptono (2008:152), metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya , laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
d. Harga-harga produk substitudi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dala metode ini adalah aspek penawaran atau baiaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemsaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga menutupi baiya-biaya langsung, biaya *overhead,* dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dala penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar pertimbangan. Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55), adalah sebagai berikut:

a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Penetapan harga untuk kestabilean harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.

c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perushaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya.

d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi aturan setiap usaha bisnis.

Menurut Kotler (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang tagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah hal yang bernilai ekonois dari suatu produk. harga diukur dengan indikator yang mencirikan sebagai berikut:

1) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemapuan kinsmen.
2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
3) Kesusaian antara harga dengan kualitas produk.

6.Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2008:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakana yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Alma (2007:79), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dari bebrapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihsilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Merumuskan promosi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah : strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2009), Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *postioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan.

Menurut Kotler (2008:116), Bauran pemasaran juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler (2008:117), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Periklanan (*advertising)*, Semua bentuk terbayar presentasi nonprobadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2) Penjualan personal (*personal selling)*, Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan meghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3) Promosi penjualan (*sales promotion)*, Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara ermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
5) Hubungan masyarakat (*public relation*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaa
6) untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

b.Tujuan Promosi.

Tujuan promosi menurut Kotler (2008:205) yaitu:

a) Mendorong pembeli pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
c) Mengiklankan produk perusahaan dan meberikan ruang gerak yang lebih banyak
d) Untuk tenaga penjual,berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru untuk mendorong wiraniaga mendapat pelanggan baru.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7. Keputusan Pembelian

a. Pegertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2008:179), memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Meurut Kotler (2008:179), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagi beriku

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition)*

Tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah kebutuhan seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi ( *Information search)*

Tahap proses keputusan pembelaian diamana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak . Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan), Sumber komersial ( Iklan, wiraniaga , situs web, penyalur, ke,asan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian poduk). Ketika semakin banyak infromasi yang diperoleh. Kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

a) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluastion)*

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan mere. Bagaimana

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan siyuasi pembelian tertentu.

b) Keputusan pembelian (*Purchase Behavior)*

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli. Tetapi ada dua factor yakni factor sikap orang lain dan factor situasional yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

c) Perilaku Pascapembelian (*Postputchase Behavior)*

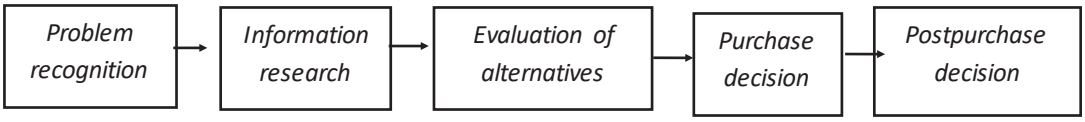
Tahap Proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Berdasarkan kepusaan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembeli an terletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspetasi, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspetasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspetasi , konsumen sangat puas.

(Kotler,2000: 214), Keputusan pembelian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk
2) Kebiasaan dalam membeli produk
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4) Melakukanpembelian ulang

b.Indikator keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan pada diagram dibawah ini:




STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.0

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler and Keller, 2012:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3) *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4) *Purchace decision;*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub - bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

B. Kajian Terdahulu

1. Siregar (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Studi Kasus : Toko Sepatu Tasya Jaya). Hasil penelitian ini menujukan nilai pengaruh menggunakan alat ukur uji determinasi nilai $R^2$ menunjukkan angka 0,404 atau setara dengan nilai 40,4% pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan berpengaruh sebesar 40.4% di took tasya jaya dan untuk selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak masukkan dalam variabel peneliti sebesar 59,6% dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang dari jumlah populasi sebanyak 120 orang.

2. Triyanto (2014) melakukan penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Took Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Hasil penelitian ini menujukan nilai pengaruh untuk variabel koefesien berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung}$ 0,527 > $r_{tabel}$ ( 0.05) = 0,243. Sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilair $_{hitung}$ 0,427 > $r_{tabel}$ ( 0.05) (15)=0,243. Dan untuk variabel harga $r_{hitung}$ 0,535 > $r_{tabel}$ ( 0.05) (18)=0,243. Untuk variabel selanjutnya adalah tempat $r_{hitung}$ 0,453 > $r_{tabel}$ ( 0.05) (18) =0,243. Dengan pengujian uji keberatian koefesien untuk mengetahui semua variabel dependen apakah mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini nilai koefesien sebesar $F_{hitung}$ 13,290 > $F_{tabel}$ (2,58) pada taraf tingkat error dengan nilai signifikan sebesar 5%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa analisi produk, promosi, harga dan tempat mempengaruhi atas keputusan pembelian.

3. Putra (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Hasil penelitian secara parsial ini menujukan nilai pengaruh untuk variabel koefesien berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai variabel desain $t_{hitung}$ 0.002< 0.05 $t_{Tabel}$ dengan nilai $t_{hitung}$ bernilai negatif sebesar =-3,151. Dengan nilai variabel kualitas $t_{hitung}$ 0.000< 0.05 $t_{Tabel}$ dengan nilai $t_{hitung}$ bernilai negatif sebesar =-5,043. Dengan nilai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

variabel harga $t_{hitung}$ 0.001< 0.05 $t_{Tabel}$ dengan nilai $t_{hitung}$ bernilai positif sebesar =3,345. Dengan nilai variabel merek $t_{hitung}$ 0.000< 0.05 $t_{Tabel}$ dengan nilai $t_{hitung}$ bernilai positif sebesar =30,577. Dengan nilai variabel citra merek $t_{hitung}$ 0.002< 0.05 $t_{Tabel}$ dengan nilai $t_{hitung}$ bernilai positif sebesar =3,221. Dan hasil uji secara bersama-sama atau secara simultan menujukan variabel dependent (x) berpengaru terhadap variabel indepent, dengan nilai sebesar $F_{hitung}$ 849.862 dengan nilai signifikan 0.000. Dengan nilai $F_{hitung}$ 849.862 > $F_{tabel}$ 2,77, dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. maka varibael desain, kualitas, merek dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Muttaqin (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung" Hasil penelitian secara parsial ini menujukan nilai pengaruh untuk variabel koefesien berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 37,3% jika dibandingkan dengan kualitas produk dan desain yang masing-masing memiliki pengaruh sebesar 27,7%.

C. Kerangka Teoritis

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses memenuhi keinginan konsumen atas biaya yang dikeluarkan untuk membeli atas produk ataupun jasa yang disediakan oleh produsen sesuai dengan yang diharapkan dengan cara mengumpulkan informasi tetang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, menyaring informasi atau filtrisasi data dan mencari aternatif produk serta membandingkan dengan produk yang sama ataupun sejenis agar menemukan jawaban pilihan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu keputusan pembelian.

Desain produk merupakan image ataupun identitas produk dari segi tampilan yang akan dapat memperkenalkan produk, membujuk,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mempengaruhi sampai dengan memberikan testtimoni atas ingatan tampilan produk untuk jati diri kemasan produk oleh konsumen.

Kualitas produkmerupakan citra mutu suatu produk menujukan identitas produk memiliki standard kualitas bahkan memiliki brand kualitas yang akan diingat serta menjadi dasar konsumen untuk mengunakan karena memiliki jaminan atas produk ataupun jasa.

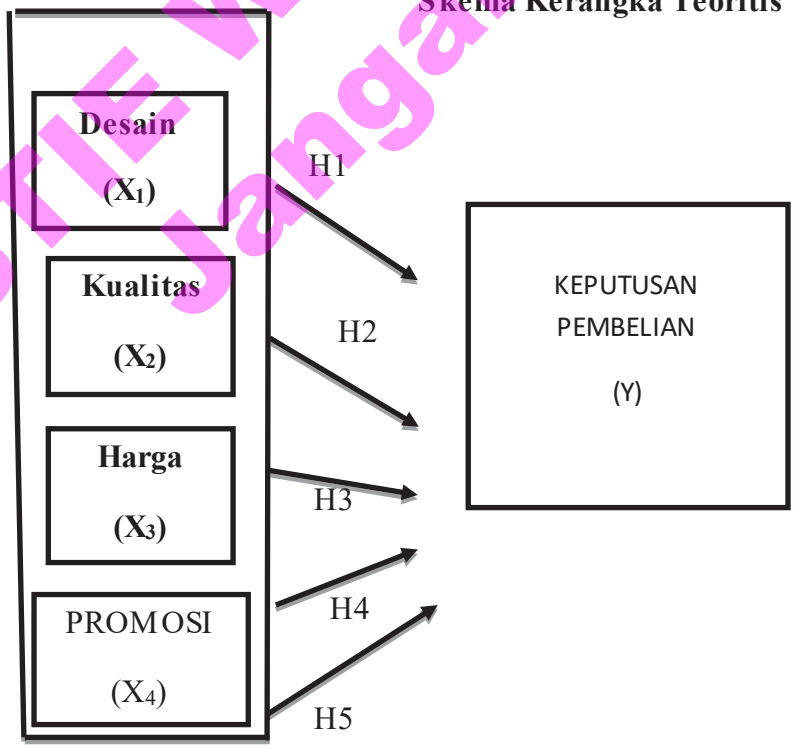
Harga produkmerupakan nilai suatu produk ataupun jasa yang dibebankan atas produk dari nilai bahan baku, nilai produksi, nilai pemasaran, nilai pelayanan, nilai lain-lian dan nilai laba perusahan yang akan dibebankan menjadi harga jual produk ataupun jasa.

Promosi Produkmerupakan strategi dan penerpan tahapa-tahapan pemasaran dalam menunjang nilai dari menjual dan seni dalam menjual agar menarik, membujuk dan mempengaruhi konsumen menggunakan dan membeli produk secara berkala serta berkesinambungan atas keputusan untuk menggunakan secara terus-menerus.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

**Gambar 2.1**

**Skema Kerangka Teoritis**



Keterangan:

Hipotesi variable pertama (H1) : Adakah pengaruh variable desain ( $X_1$) padavariable keputusan pembelian (Y)

Hipotesi variable pertama (H2) : Adakah pengaruh variable kualitas ( $X_2$) pada variable keputusan pembelian (Y)

Hipotesi variable pertama (H3) : Adakah pengaruh variable harga( $X_3$) pada variable keputusan pembelian (Y)

Hipotesi variable pertama (H4) : Adakah pengaruh variable promosi( $X_4$) pada variable keputusan pembelian (Y)

Hipotesi variable pertama (H1) : Adakah pengaruh variable desain ( $X_1$), kualitas ( $X_2$), harga( $X_3$) dan promosi ( $X_4$) pada variable keputusan pembelian (Y)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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 empirik.Dalam penulisan ini akan disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu:

1) **Ho** : Tidak Ada pengaruh DesainProduk ($X_1$) pada Keputusan Pembelian (Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ha : Ada Pengaruh Desain Produk ($X_1$) pada Keputusan Pembelian (Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta.

2) Ho : Tidak Ada pengaruhKualitas Produk ($X_2$) pada Keputusan Pembelian (Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta.

   Ha : Ada Pengaruh Kualitas Produk ($X_2$) pada Keputusan Pembelian(Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta

3) Ho : Tidak Ada pengaruhHarga Produk ($X_3$) pada Keputusan Pembelian(Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta

   Ha Ada Pengaruh Harga Produk ($X_3$) pada Keputusan Pembelian(Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta

4) Ho : Tidak Ada pengaruh Ada Pengaruh promosi Produk ($X_4$) pada Keputusan Pembelian(Y)Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta

   Ha : Ada Pengaruh Promosi Produk ($X_4$) pada Keputusan Pembelian (Y) Pada GenerasiMelenial Dikota Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono( 2016:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian metodologi penelitian adalah sebagai berikut: "Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sunyoto (2013:19) yang dimaksud dengan metodologi penelitian adalah: "Metode penelitian merupakan urutan-urutan proses analisis data yang akan disajikan secara sistematik. Karena dengan urutan proses analisis data dapat diketahui secara cepat dan membantu pemahaman maksud dari penelitian tersebut." Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:13) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi 64 atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Karena penelitian ini dilakukan pada satu organisasi saja dan masalah yang diteliti bersifat khusus, maka metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.Dalam hal ini, penulis mengamati aspek-aspek tertentu yang lebih spesifik untuk memperoleh data primer maupun sekunder.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

## B. Desain Operasional Variabel

1. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:59), mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah: "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Menurut Sunyoto (2013:23) yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut: "Variabel penelitian merupakan petunjuk untuk mencari data maupun segala informasi dilapangan, baik dengan menggunakan data sekunder, observasi maupun pengumpulan data primer dengan metode survey." Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skaladari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.Variabel- variabel yang terkait dalam penelitian.

a. Menurut Sugiyono,( 2016:59) Variabel Bebas (Variabel Independen) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

1) Desain ($X_1$)

a. Dimensi Desain Produk

Menurut Kotler (2012:410) menyataka bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencangkup bentuk, fitur, daya tahan,keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

1.Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran dan model.

2.Fitur

Sebagain besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam meperkenalkan fitur baru

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling untuk bersaing.

3. Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuain dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beropearsinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Pembeli umunya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk dalam kondisi normal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentutidak akan rusak atau gagal dalam periode tertetu.

6. Mudah Diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk kita mengalalami kerusakan.

7.Gaya (Style)

Mengambarkan penampilan dan persaanyang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2) Kualitas ($X_2$)

1.Indikator-Indikator Kualitas Produk Penjualan

Menurut Kotler dan Keller ( 2007:272) Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilihindikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam promosi produk diantaranya:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Frekuensi Promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
b) Kualitas promosi adalahtolak ukur seberapabaik promosi penjualan dilakukan
c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kekonsumen
d) Waktu promosi adalah layananya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
e) Ketetapan dan keseuain sasaran promosi merupakan faktor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3) Harga ($X_3$)

1. Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

a) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
b) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
d) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.Dimensi Harga

Menurut Koller (2012:318) menjelaskan bahwa ada empat alat ukur yang dapat mencirikan harga, Yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitasproduk, kesesuian harga dengan manfaat dan daya saing.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Keterjangkuan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dan satu merek harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

b. Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuain Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produkjika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama yang dikeluarkan untuk mendapatkanya. Jika konsumen mersakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Dan Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Promosi ($X_4$)

1. Indikator-Indikator Promosi

MenurutKotler (2010:28) indikator yang mencirikan promosi yaitu:

a) Jangkauan Promosi

b) Kuantitas Penayangan Iklan Dimedia Promosi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c) Kualitas Penyampaian Pesan Dalam Penayangan Iklan Dimedia Promosi.

2.Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler (2008:205) yaitu:

a) Mendorong pembeli pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
c) Mengiklankan produk perusahaan dan meberikan ruang gerak yang lebih banyak
d) Untuk tenaga penjual,berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru untuk mendorong wiraniaga mendapat pelanggan baru.

b. Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y) menyatakan bahwa variabel dependen adalah sebagai berikut: "Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang manjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

5) Keputusan Pembelian (Y)

a. Indikator-indikator proses keputusan pembelian

MenurutKotler (2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu

1.Tujuan dalam pembeli sebuah produk
2.Pemrosesan sebuah informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3.Kemantapan pada sebuah produk
4.Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5.Melakukan pembelia Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah ataukebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Pencarian sumber informasi

Penjelasan atas ke limatahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Information research

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

2) Evaluation of alternatives

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

3) Purchace decision;

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

4) Postpurchase decision

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Sesuai limatahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub - bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2014:60) Operasional variabeldiperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variable lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

persepsi dalam penelitian ini.Pada penelitian ini, operasional variabelnya.

## C. Populasi Dan Sampel

1.Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi dapat didefinisikan sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan .

Pew Research Center menetapkan tahun 1996 sebagai tahun kelahiran terakhir generasi milenial."Siapa pun yang lahir antara tahun 1981 dan 1996--atau berusia 22 sampai 37 tahun pada 2018akan dianggap sebagai generasi milenial. Dan siapa pun yang lahir sejak tahun 1997 dan seterusnya akan menjadi bagian dari generasi baru,

Untuk populasi disini peneliti ingin mengambil generasi melenial dikota Yogyakarta dengan ruang lingkup mahasiswa dan masyarakat pengguna produk nike yang masih dalam generasi melenial

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).”Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksananakan penelitian suatu objek.Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian.Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya, dengan istilah lain representatif (mewakili). Sugiyono (2016:116),

Serta untuk sampel sendiri akan diambil dari populasi yang akan dijadikan obyek yang memakili untuk mengambil data agar mampu untuk mengukur variabel penelitian dalam proposal ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jumlah populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna konsumen produk nike dikota Yogyakarta untuk generasi melenial dengan usia yang lahir tahun 1990 keatas. Dalam penelitian ini penulis mempersemepit populasi dengan menghitung ukuran sampel sebanyak 172 orang dengan menggunakan teknik solvin menurutSugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan smapel akan digunakan random sampling secara acak agar nilai representative atau dengan kata lain mampu memberikan nilai pengaruh yang signifikan.

Dimana α =0,05 dengan tingkat kepercayaan (1-α )

(1-0,05)=95 %

a) Jika t Hitung >tTabel maka H0 ditolak

b) Jika t Hitung <tTabel maka H0 diterima

Dasar pengambial

Dengan rumus sebagai berikut di bawah ini:

Rumus solvin

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300\ (0.05)2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300\ (0.0025)}$$

$$n = \frac{300}{1+0.75}$$

$$n = \frac{300}{1.75}$$

$$n = 171,42$$

n= 171.42 jadi dibulatkan menjadi 172

jadi jumlah sampel yang diguanakan dalam sebayanyak 172 sampel dari 300 populasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

| Keterangan |
| --- |
| **n = Ukuran Sampel** |
| **N = ukuran Seluruh Populasi** |
| **e = Toleransi Error dengan tingkat error sebesar 00.5 (5%)** |

Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 konsumen yang menjadi obyek penelitian dengan prosentase tingkat error data sebesar 0.05 (5%) Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penilitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak orang 172 orang dari 300 orang yang menjadi obyek penelitian dengan tingkat prosentase error 5%. Halini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang terbaik. Sampel yang berdasarkan teknik probability sampling, simpel random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik isindental menurutSugiyono (2011: 85) bahwa teknik isindental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa sajayang secara kebetulan/ isindental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan menjadi sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

**D. Teknik Pegumpulan Data**

1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014:120) definisi nonprobability sampling adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik sampel nonprobability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2014:122) pengertian purposive sampling adalah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling.Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan.Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteriakriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sugiyono (2012: 137) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru.Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2012:137), berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

a. Interview (Wawancara)

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media seperti telepon).

Peneliti ingin mengunakan metode wawancara dengan pengguna poduk yang menjadi obyek penelitian agar bisa mengumpulkan data secara primer untuk menjadi dasar ataupun informasi sumber data dari sampel ataupu populasi penelitian yang akan diteliti sesuai judul penelitian.

b. **Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan terssebar diwilayah yang luas.

Peneliti ingin mengunakan metode wawancara dengan pengguna poduk yang menjadi obyek penelitian agar bisa mengumpulkan data secara primer untuk menjadi dasar ataupun informasi sumber data dari sampel ataupun populasi penelitian yang akan diteliti sesuai judul penelitian.

Kusioneryang digunakan dalam penelitian ini mengunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert merpakan metode yang digunakan untuk mengungkapkan sikap, pendapat,dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang femona sosial.

Dalam metode skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyatan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif atau negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai:

a. Sangat setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Netral (n)
d. Tidak setuju (TS)
e. Sangattidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda yaitu: untuk jawaban Sangat setuju (SS) memiliki skor 5, jawaban Setuju (S) meiliki skor 4, jawaban Netral (N) memiliki skor 3, jawaban Tidak setuju (TS) meiliki poin 2, sedangkan untuk jawaban Sangattidak setuju (STS) memiliki skor poin 1

Dalam kuesioner ini peneliti dalam membagi kuesioner dan wawancara mengunakan 2 (dua) metode yaitu ofline dan oline agar hasilyang didapatkan untuk mengumpulkan angka data lebih baik dan berkulalitas serta untuk mengeefesiensikan biayadan waktu penelitian.

**E. Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Menurut Sugiyono (2014:402) yang dimaksud dengan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

## F. Uji instrumen

1. Uji Validitas

   Menurut Ghozali (2012:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidanya suatu kusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu menggungkapkan sesuatu yan akan diukur oleh tabel kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandikan nilai

   ($r_{hitung}$) dengan ($r_{tabel}$ ) untuk degreeof freedom (df)= n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel dan alpha= ( 0.05). Jika (r) hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka butir atau pertanyaan atau indikatortersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   MenurutSugiyono (2012:121) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, setelah instrumen di uji validitas

## G. Metode Analis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2012:121) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan kusioner dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan dapat menjadi informasi kepada orang lain.

1. Uji Regersi Linear Berganda

   MenurutSugiyono (2010:277) regersi linear berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti, bila dimaksud meramalkan bagaiamana keadaan (naik turunya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predicator dimanupulasi (dinaiknya turunya nilainya). Analisis regeresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Net Intersent Margin (NIM) dan Loan to Desposit Ratio (LDR) terhadap Return on assets (ROA). Persamaan analisis regesi secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

## H. Hipotesa

1. Uji t ( Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial)digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaituvariabel desain ($X_1$), kualitas, ($X_2$) harga ($X_3$) dan promosi ($X_4$)terhadap keputusan pembelian. (Y) secara parsial.

(Ghozali, 2011:98).

a. Jika nilai sig <0.05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh.
b. Jika sig> 0.05 maka Ho diterima Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh.

2. Uji F (simultan)

Menurut Sugiyono (2008:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak pengaruh desain, kualitas, harga dan promosi pada keputusan pembelian produk nike pada generasi melenial di kota yogyakartatidak ada pengaruh.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima pengaruh desain, kualitas, harga dan promosi pada keputusan pembelian produk nike pada generasi melenial di kota yogyakarta adanya pengaruh.

3. Uji Determinasi ( $R^2$)

Menurut Gozali (2011: 105-1016) adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikat. Secara sederhana koefesien determinasi dihitung dengan menguadratkan koefesiensi determinasi ($R^2$)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat