

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
HARGA PRODUK SOPHIE MARTIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KRIAN KAB. SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:

ELOK USWATUN KHASANAH

NIM: G73216033



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elok Uswatun Khasanah

NIM : G73216033

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, dan Harga Produk
Sophie Martin Terhadap Keputusan Pembelian di Krian
Kab. Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya ilmiah sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 Februari 2020

Saya yang menyatakan,



Elok Uswatun Khasanah

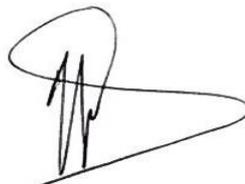
NIM. G73216033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Elok Uswatun Khasanah NIM. G73216033 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 19 Februari 2020

Pembimbing



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Elok Uswatun Khasanah dengan NIM. G73216033 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 10 Maret 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

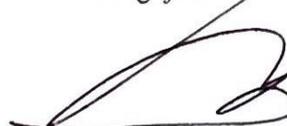
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



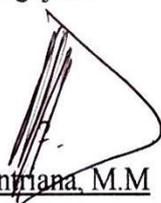
Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji II



Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji III



Deasy Tanjriana, M.M
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 10 Maret 2020

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan



Ali Arifin, M.M
196212141993031002

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : ELOK USWATUN KHASANAH

NIM : G73216033

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN

E-mail address : elokuswatunkhasanah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan

UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA PRODUK SOPHIE

MARTIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KRIAN KAB. SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Maret 2020

Penulis

(ELOK USWATUN KHASANAH)

1. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu: a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
2. Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan referensi atas merk dalam negeri garansi.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi,

adalah produk yang sangat bagus karena memiliki *brand* yang terkenal. Selain itu, mereka juga melihat kualitas yang dimiliki oleh produk Sophie Martin.

Harga merupakan salah satu acuan terpenting dalam memutuskan barang yang akan dibeli. Setiap konsumen memiliki kepentingan dan daya beli yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap konsumen sangat memperhatikan harga produk.

Berbicara mengenai harga, Sophie Martin memiliki varian harga yang beragam yang dapat dibeli dari kalangan mana saja. Masyarakat daerah Krian Kab. Sidoarjo ini tertarik untuk memutuskan pembelian barang Sophie Martin karena mereka melihat harga yang sangat terjangkau dan produk Sophie Martin juga memiliki desain dan suatu *brand* yang sudah sangat populer saat ini.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah Krian karena melihat daerah yang dipenuhi pabrik-pabrik yang itu artinya perkembangan perekonomian masyarakatnya tersebar rata atau dapat dikatakan masyarakat mampu dalam melakukan kegiatan pembelian barang kebutuhan sekunder yang salah satunya yaitu *fashion*.

Segmentasi pasar yang dituju oleh Sophie Martin juga sangat tepat dan disamping itu Sophie Martin juga menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus serta harga yang ditawarkan juga terjangkau. Perusahaan memproduksi barang tidak hanya untuk wanita saja akan tetapi perusahaan juga memproduksi barang untuk laki-laki. Oleh karena itu produk Sophie Martin banyak diminati oleh semua kalangan, dari berbagai usia maupun jenis kelamin.

benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.⁹

Desain merupakan bagian terpenting dalam suatu produk. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar barang yang akan mereka produksi benar-benar laku dikalangan masyarakat saat ini. Karena tingkat setiap kebutuhan konsumen berbeda-beda jadi perusahaan harus bisa memberikan kepuasan untuk konsumen.

Desain yang menarik akan membuat setiap orang yang melihat ingin segera memiliki produk tersebut. Produk yang dijual oleh Sophie Martin memiliki keberagaman desain yang menarik. Selain dari desain yang menarik, Sophie Martin juga memberikan bahan yang sangat berkualitas contohnya jam tangan dengan menggunakan material *stainless steel*, yang dimana bahan tersebut sangat awet dan tidak gampang berkarat. Dan dompet atau tas dari bahan yang sangat berkualitas yaitu dari bahan kulit.

Sophie Martin bisa menghadirkan rasa ketertarikan tersendiri. Banyak desain dan model yang ditawarkan. Mulai dari jam tangan yang berukuran dengan diameter kecil, sedang, dan hingga yang berdiameter besar. Dengan bentuk lingkaran maupun oval. Sophie Martin menjual berbagai kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari. Contohnya *make-up*, sepatu, sandal, tas, dan jam tangan.

⁹ Satria Adhi Wicaksono, "Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen" (Skripsi - Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2015), h. 19.

faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti jam tangan arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja memacu pada level dimana karakteristik dasar produk ini beroperasi.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan mutu kesesuaian yaitu tingkat desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan suatu unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tahan Lama (*Durability*)

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

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Konsumen berani membeli produk dengan harga yang mahal untuk

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar misalnya Rp.500 dan Rp.700 atau lebih.
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Misalnya: kalau ditetapkan harga Rp.500 berapa volume penjualan yang diharapkan atau kalau ditetapkan harga Rp.700, berapa volume penjualan yang diinginkan dan sebagainya.
2. Mengetahui Terlebih Dahulu Reaksi Dalam Persaingan.
- Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.
- Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
 - b. Barang pengganti atau distribusi.
 - c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan *Market Share* Yang Dapat Diharapkan.
4. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar.

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

a. *Skim the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)

Strategi yang berupa penetapan harga yang setinggi tingginya.

Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

b. *Penetration pricing* (Penetapan Harga Penetrasi)

Merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar massal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.

5. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan.

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

3.3 Indikator Harga

Berikut adalah indikator-indikator harga Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu:²¹

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

²¹ Cindy Pratiwi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris" (Skripsi-- Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2018), h. 17.

- a. Kultur, merupakan penentu dan keinginan dari perilaku seseorang
- b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan hidup yang sama yang meliputi kewarganegaraan, sekelompok suku, ras, dan agama. Peran pemasaran yaitu sebagai pemuas kebutuhan mereka dengan cara merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan hidup
- c. Kelas sosial, yaitu sebagian masyarakat yang berkelompok yang anggota masyarakat tersebut memiliki nilai dan kepentingan serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah sekelompok manusia yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang lain.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam membeli.
- c. Peran dan status, setiap individu menjalankan peran tertentu yang akan berpengaruh terhadap perilakunya, sehingga kemungkinan besar terdapat banyak perbedaan disetiap peran.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh pihak lain yang dapat digunakan sebagai acuan atau bahan untuk mengkaji yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Satria Adhi Wicaksono, (2015)	Pengaruh Merk dan Desain Terhadap Minat Beli konsumen	Merk dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	a) Variabel bebas sama yaitu merk dan desain b) Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner	a) Objek penelitian b) Variabel (y) terikat yang berbeda selain minat beli masih ada keputusan pembelian c) Tempat penelitian berada di daerah Krian Kab. Sidoarjo
2.	Syari'ah Hardianti, (2017)	Pengaruh <i>Brand</i> Sophie Paris (Tas) Terhadap Minat	<i>Brand</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat	a) Objek penelitian sama-sama meneliti tentang Sophie Martin b) Variabel bebas <i>brand</i> memiliki	a) Subjek penelitian b) Variabel terikat yang berbeda karena selain minat beli masih

		Belanja Konsumen	belanja	kesamaan c) Pengambilan data dengan penyebaran kuesioner	ada keputusan pembelian c) Tempat penelitian berada di daerah Krian Kab. Sidoarjo
3.	Fachrurrozi Siregar, (2017)	Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dari hasil uji determinasi menunjukkan pengaruh promosi, desain, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a) Variabel bebas desain yang memiliki kesamaan b) Variabel terikat (y) keputusan pembelian c) Pegambilan data dengan cara penyebaran kuesioner	a) Penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variabel bebas b) Tempat penelitian berada di daerah Krian Kab. Sidoarjo
4.	Cindy Pratiwi Br. Bangun, (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan	Variabel yang ada dipenelitian ini semua secara simultan berpengaruh	a) Ada dua variabel bebas yang memiliki kesamaan yaitu variabel harga dan citra merk b) Objek penelitian sama-sama meneliti tentang Sophie Martin	a) Tempat penelitian berada di daerah Krian Kab. Sidoarjo b) Subjek penelitian c) Objek penelitian

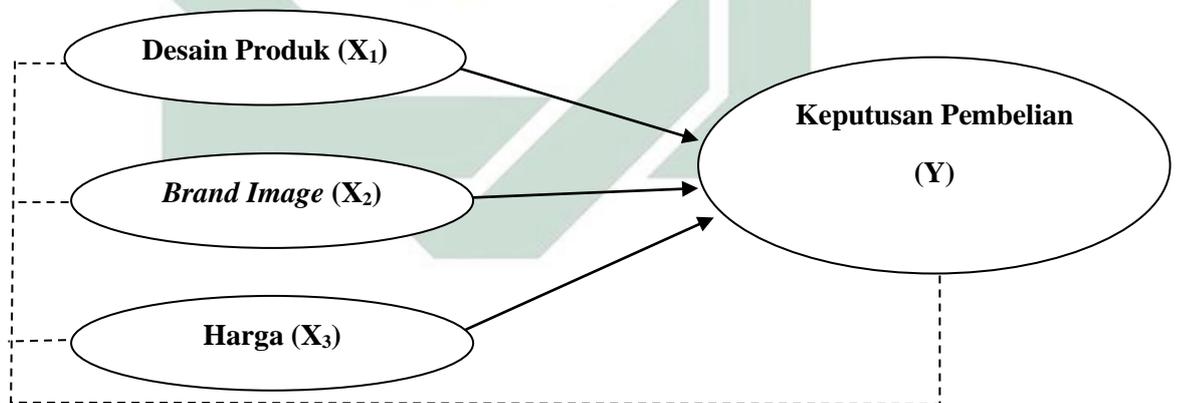
		Pembelian Kosmetik Sophie Martin	terhadap keputusan pembelian	c) Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner	
5.	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	Diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, akan tetapi yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk	a) Variabel yang memiliki kesamaan yaitu harga b) Variabel terikat (y) c) Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner	a) Subjek penelitian b) Objek penelitian c) Tempat penelitian berada di daerah Krian Kab. Sidoarjo

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh desain produk, *brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik konsumen agar berniat untuk membeli produk yang sedang dijual, maka diperlukan suatu desain yang semenarik mungkin dari perusahaan agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Begitupun dengan *brand*, perusahaan harus membuat *brand* yang bagus, gampang diingat masyarakat agar produk yang dijual memiliki citra baik dimasyarakat. Dan yang terakhir perusahaan juga mempertimbangkan harga.

Dari paparan di atas maka dapat dibuat kerangka pikir teoritis seperti pada gambar 2.1 berikut ini:



GAMBAR 2.1

Kerangka Konseptual

brand dibawahnya. Masing-masing *brand* mewakili karakteristik target market yang dituju.

Tahun 2009-2013

Warehouse Sophie Martin yang menempati lahan empat hektar efektif beroperasi untuk lebih meningkatkan pelayanan dan jalur distribusi pengiriman barang ke seluruh Indonesia.

Di tahun 2010 Perusahaan Sophie ini terkenal di Negara Asia yaitu Vietnam. Dan di tahun ini juga perusahaan menempati peringkat pertama di kategori tas wanita terfavorit. Prestasi ini mengkokohkan Sophie Martin dalam meraih berbagai penghargaan tertinggi antara lain *Top Brand Award*, *Women Brand Award* dan *Youth Brand Award*.

Perusahaan Sophie membentuk yayasan dan rumah belajar Helena pada tahun 2011 dengan misi sosialnya yang bertujuan untuk memberikan pendidikan dasar dan keterampilan sebagai bekal hidup agar anak-anak dapat mempunyai kehidupan yang produktif dan bermakna sehingga tidak terpikir untuk lari ke jalan. Dan pada tahun ini juga perusahaan meraih penghargaan *Top Brand Award*, *Woman Brand Award*, dan *Youth Brand Award*.

Di tahun 2012 perusahaan Sophie membuka perwakilannya di Negara Malaysia dan saat ini juga sudah berhasil menjadi MLM (*Multi Level Marketing*) *fashion* no. 1 di Malaysia. Selain itu perusahaan juga meraih penghargaan *Top Brand Award*, *Woman Brand Award*, dan *Youth Brand Award* untuk ketiga kalinya, Sophie juga mendapatkan *The Most*

b) *Home Living*

Yang dikatakan produk *Home Living* Sophie Martin yaitu peralatan dapur yang terdiri dari *tableware*, *gadget cooking*, *storage*, *kitchenware* dan *cookingware*.



Sumber: Foto Data Primer

Gambar 4.3

Produk Home Living Sophie Martin

c) *Beauty*

Produk dari Sophie Martin yang berikut ini adalah yang sangat menarik khususnya untuk para konsumen perempuan. *Beauty* Sophie Martin memiliki berbagai macam Make Up, perawatan tubuh, perawatan rambut, parfum dan perawatan kecantikan. Macam-macam jenis produk Sophie Martin ini adalah *BB Cream*, *Eyeshadow*, *Mascara*, *Eyeliners*, dan lain-lain. Berikut adalah produk *beauty* dari

d) Daftar Barang dan Harga Produk Sophie Martin

Tabel 4.1

Daftar Barang Dan Harga Produk Sophie Martin

NO	JENIS BARANG	HARGA
1	<p>Tas Sophie Martin</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 198.900 • Rp. 198.900 • Rp. 189.900 • Rp. 269.900
2	<p>Dompot Sophie Martin</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 169.900 • Rp. 139.900 • Rp. 149.900 • Rp. 129.900 • Rp. 119.900

Pengaruh variabel desain (X1) produk Sophie Martin secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel desain (X1) adalah 0,801 itu artinya $t_{hitung} 0,801 < t_{tabel} 1984$ kemudian hasil signifikan 0,425 yaitu $> 0,05$ maka $H0_1$ diterima dan $H1$ ditolak. Kesimpulannya desain produk Sophie Martin tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Krian Kab. Sidoarjo.

2) Uji Hipotesis II

$H2$: *Brand Image* Sophie Martin berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

$H0_2$: *Brand Image* Sophie Martin tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) produk Sophie Martin secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 1,282 itu artinya $t_{hitung} 1,282 < t_{tabel} 1984$ kemudian hasil signifikan 0,203 yaitu $> 0,05$ maka $H0_2$ diterima dan $H2$ ditolak. Kesimpulannya *Brand Image* Sophie Martin tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Krian Kab. Sidoarjo.

3) Uji Hipotesis III

$H3$: Harga produk Sophie Martin berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

1) Uji Hipotesis IV

H4 : Desain produk, *Brand Image*, dan Harga produk Sophie Martin berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

H0₄ : Desain produk, *Brand Image*, dan Harga produk Sophie Martin tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

Dari hasil pengujian simultan pada tabel 4.14 tersebut, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $17,353 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H4 diterima dan H0₄ ditolak. Kesimpulannya adalah Desain produk, Brand Image, dan Harga produk Sophie Martin berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *independent* (bebas) dapat mempengaruhi variabel *dependen* (terikat). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari output *Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

76 responden. Keputusan dalam pembelian produk Sophie Martin ini lebih dominan dengan usia diatas 20 tahun dikarenakan mereka sudah pernah membeli produk tersebut lebih dari dua kali.

Untuk pembelian produk Sophie Martin diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian produk Sophie Martin satu kali sejumlah 15 responden, kemudian konsumen yang membeli produk Sophie Martin dua kali sebanyak 25 responden, dan lebih banyaknya para konsumen yang membeli produk Sophie Martin dua kali lebih dari adalah 60 responden.

1. Pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Krian Kab. Sidoarjo

Hasil dari perhitungan pengaruh variabel Desain (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Sophie Martin di Krian Kab. Sidoarjo. Pada tabel 4.13 pada bab sebelumnya, diketahui bahwa untuk t hitung untuk variabel Desain (X1) adalah 0,801, itu artinya t hitung < t tabel 1984 kemudian hasil signifikan $0,425 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulannya adalah desain produk Sophie Martin tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Krian Kab. Sidoarjo. Dan hasil uji parsial tersebut dinyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel desain terhadap variabel keputusan.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi

bagi konsumen.⁶³ Rosnani berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.⁶⁴

Menurut Kotler terdapat tujuh indikator desain yaitu, ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, dan model.⁶⁵

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

⁶³ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohammad Rizan, “Pengaruh Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4, No. 2, (2013), H. 205.

⁶⁴ Satria Adhi Wicaksono, “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Belin Konsumen” (Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2015), H. 19.

⁶⁵ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Merek Honda Jenis Skutermatic”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, (Februari 2015), h. 123-124.

2. Kinerja yaitu sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja memacu pada level dimana karakteristik dasar produk ini beroperasi.
3. Mutu Kesesuaian yaitu tingkat desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan suatu unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Tahan Lama (*Durability*) yaitu merupakan ukuran waktu penggunaan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
5. Tahan Uji (*Reliability*) yaitu merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Konsumen berani membeli produk dengan harga yang mahal untuk bisa memiliki produk yang reputasi reliabilitasnya yang lebih baik. Dan disamping itu konsumen juga ingin menghindari biaya perbaikan karena kerusakan yang terjadi.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu ukuran untuk melakukan segala perbaikan suatu produk yang mengalami kerusakan. Kemudahan perbaikan yang ideal akan ada jika konsumen memperbaiki dengan memakan biaya yang murah dan tanpa memerlukan waktu yang lama.

7. Model (*style*) yaitu menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Banyaknya desain yang diciptakan dari berbagai macam produk membuat para konsumen harus memilih dan memutuskan seperti apa desain produk yang akan mereka beli. Akan tetapi, hasil penelitian di Lapangan menunjukkan bahwa desain suatu produk tidak menjadi suatu tolak ukur atau acuan dalam memutuskan pembelian. Jadi pada intinya masyarakat di daerah Krian Kab. Sidoarjo tidak mempertimbangkan desain suatu produk.

Namun ada beberapa responden yang menjadikan desain salah satu bahan untuk pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sebagai contoh, wawancara pada tanggal 17 Desember 2019 (pukul: 16.00) dengan Ibu Nur Hidayati “desain yang dimiliki oleh produk Sophie Martin terbilang simpel dan elegan, jadi itulah alasan saya untuk mengkoleksi barang-barang yang diproduksi oleh Sophie Martin”.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Krian Kab. Sidoarjo

Hasil dari perhitungan pengaruh variabel *Brand Image* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Sophie Martin di Krian Kab. Sidoarjo. Pada tabel 4.13 pada bab sebelumnya, diketahui bahwa untuk t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 1,282 itu artinya t hitung $< t$ tabel 1984 kemudian hasil signifikan $0,203 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Image* produk Sophie Martin tidak

hitung untuk variabel Harga (X3) adalah 4,795, itu artinya t hitung $>$ t tabel 1984 kemudian hasil signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulannya adalah Harga produk Sophie Martin berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Krian Kab. Sidoarjo.

Harga merupakan faktor terpenting dalam hal memutuskan pembelian suatu barang. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda dan pastinya mereka juga akan mempertimbangkan harga setiap sebelum memutuskan suatu pembelian berupa barang maupun jasa.

Dari hasil penelitian di Lapangan bahwa masyarakat daerah Krian Kab. Sidoarjo memiliki pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk Sophie Martin. Dibuktikan dengan data yang ada dilapangan yang dilakukan wawancara pada tanggal 20 Desember 2019 (pukul 09.00) dengan salah satu responden yang menjadi konsumen produk Sophie Martin yang hampir setiap bulan mengkoleksi tas, jam tangan. Menurut Bu Titik “produk Sophie Martin itu *brand* yang bagus, kualitasnya juga bagus bisa digunakan dalam kurun waktu yang lama atau bisa dikatakan awet, desainnya yang menarik juga. Akan tetapi Ibu Titik membeli produk Sophie Martin ketika ada diskon yang sekiranya lumayan banyak”.

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:⁶⁷

1. Keterjangkauan Harga

⁶⁷ Cindy Pratiwi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris” (Skripsi-- Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2018), h. 17.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Keterjangkauan Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Jadi, konsumen membeli produk sesuai dengan biaya keuangan yang mereka miliki.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk disamakan dengan harga produk yang dijual oleh kompetitornya dengan tujuan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen seringkali mengabaikan harga suatu produk yang mereka beli demi mendapatkan manfaat yang menurut mereka lebih besar.

4. Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, dan Harga Produk Sophie Martin Terhadap Keputusan Pembelian di Krian Kab. Sidoarjo

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

konsumen bisa membelinya lagi karena konsumen sudah merasa nyaman dengan desain, *brand*, atau bahkan harga yang sudah diberikan oleh produk tersebut.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20 pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $17,353 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya adalah Desain Produk, *Brand Image*, Dan Harga produk Sophie Martin berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo.

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga faktor penentu yang akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk, yaitu desain, *brand image*, dan harga. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,352 yang memiliki arti bahwa ketiga variabel bebas yaitu desain, *brand image*, dan harga mampu menjelaskan variabel terkaitnya yaitu tentang keputusan pembelian.

Kesimpulannya adalah desain, *brand image*, dan harga dapat menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan dipenelitian ini. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain untuk dijadikan penelitian yang nantinya akan berbeda hasilnya. Misalnya dengan menggunakan variabel promosi, gaya hidup, kualitas produk dan sebagainya.

