

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran produk menjadi sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan suatu merek atau perusahaan. Salah satu aspek utama dalam pemasaran adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, melainkan juga faktor-faktor lain seperti desain produk, promosi, dan persepsi harga. Dalam konteks ini, desain produk, promosi, dan persepsi harga muncul sebagai tiga faktor penting yang dapat berdampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Maka dari itu, untuk mempertahankan perusahaan di tengah persaingan yang ketat, perusahaan tersebut harus mampu meningkatkan tingkat konsumsi dari konsumen mereka.

Konsumsi dalam hal ini berarti konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Sucipto dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat

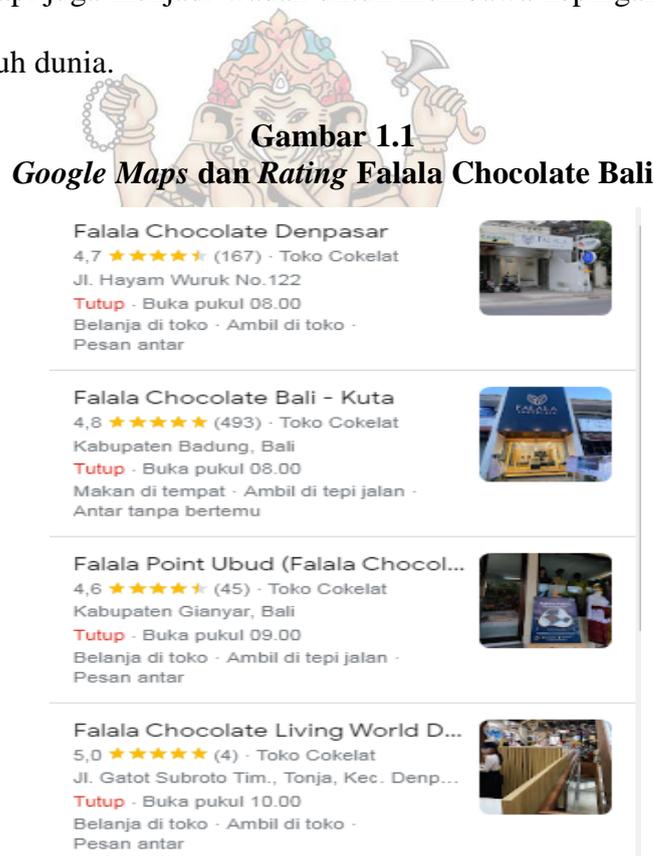
pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, yang dimana diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah barang atau produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, pembeli akan dihadapkan oleh beberapa pilihan sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk yang kira-kira akan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian konsumen tersebut akan didasarkan atas berbagai pertimbangan, yang meliputi desain produk, promosi produk, dan persepsi harga yang menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran sebuah barang atau produk. Untuk itu, menjadi hal penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Inayah, 2019).

Dengan berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan industri makanan yang bermunculan termasuk makanan olahan coklat. Salah satunya adalah Falala Chocolate Bali yang merupakan produk coklat premium. Falala Chocolate memiliki beberapa cabang toko diantaranya di daerah Kuta, Denpasar dan Ubud. Falala Chocolate menjadi salah satu produk cokelat unggulan di Bali yang digemari oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai oleh-oleh khas Bali. Tidak jarang juga masyarakat lokal kerap membelinya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi cokelat sehari-hari atau bahkan digunakan sebagai hadiah. Falala Chocolate Bali adalah merek cokelat yang menggabungkan rasa cokelat berkualitas tinggi dengan sentuhan khas Bali. Produk ini mencoba untuk tidak hanya memberikan rasa yang lezat, tetapi juga menghadirkan pengalaman sensorik dan budaya yang mendalam

kepada konsumen. Dengan memadukan keahlian dalam pembuatan cokelat dan warisan budaya Bali, Falala Chocolate Bali telah menciptakan produk yang mengundang perhatian dan minat banyak orang.

Cokelat sebagai produk makanan yang mendunia, memiliki daya tarik universal. Namun, yang membuat Falala Chocolate Bali ini istimewa dari yang lain adalah bagaimana merek ini menggunakan coklat sebagai media untuk mengekspresikan budaya Bali. Dalam Falala Chocolate Bali, unsur-unsur ini tercermin dalam rasa dan desain produknya. Coklat bukan hanya sekedar makanan, tetapi juga menjadi wadah untuk membawa kepingan kecil budaya Bali ke seluruh dunia.



Sumber : *Google Maps*, 2023 ([www.google.com/maps](http://www.google.com/maps))

Falala Chocolate Bali merupakan sebuah toko cokelat yang sudah bersertifikat MUI dan teruji kehalalannya. Toko cokelat ini memiliki 4 unit

toko berlokasi di daerah Kuta, Denpasar dan Ubud. Falala Chocolate Bali di daerah di Kuta terletak di Jalan Merta Nadi No. 2. Cabang lain dari Falala Chocolate Bali juga berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 122 Panjer, Denpasar Selatan. Sedangkan Falala Chocolate Ubud berada tepatnya di dalam Karang Dewata Butik, Jalan Raya Pengosekan Mas, Kecamatan Ubud. Selain tiga unit toko tersebut, akhir-akhir ini Falala Chocolate Bali juga kembali membuka cabang di sekitar daerah Denpasar, tepatnya di Mall Living World Denpasar. Toko cokelat yang sudah berdiri sejak 10 April 2020 ini terlihat memiliki *rating* yang sangat baik oleh para konsumennya. *Rating* tersebut diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Falala Chocolate Bali, yang dimana *rating* itu berkisar bintang 4,6-5 dari bintang 5. Hal tersebut menandakan bahwa produk Falala Chocolate Bali memiliki nilai yang bagus di mata masyarakat atau konsumen.

Konsumen yang dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif yang nantinya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada suatu industri. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Produk-produk di dalam industri ini tidak hanya mengikuti tren rasa dan kualitas, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman yang menarik secara visual dan emosional bagi konsumen. Namun, untuk mencapai hal ini, perlu dipahami bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti desain produk, promosi, dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*. Menurut Kotler dan

Amstrong (2018:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Stanton (2016:123), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu bentuk, warna dan model. Dalam hal ini, mendesain sebuah produk memiliki arti sebagai sebuah proses dalam membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Desain produk mencakup aspek visual produk, kemasan, dan tampilan keseluruhan yang dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen.

Desain produk yang menarik dapat memicu minat konsumen, mengkomunikasikan pesan merek, dan menciptakan kesan tentang kualitas produk. Desain produk yang memiliki nilai keunggulan tersendiri, seperti memiliki desain terbaru, memiliki desain yang sesuai dengan karakter pribadi, atau terbuat dari material yang bagus, serta desain produk yang sedang tren. Seperti halnya Falala Chocolate Bali, desain produk tidak hanya tentang kemasan fisik, tetapi juga tentang bagaimana desain tersebut mencerminkan nilai-nilai budaya Bali dan keunikan rasa coklatnya. Desain yang terinspirasi oleh seni dan keindahan Bali dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membantu produk ini membedakan diri dari pesaing.

Menurut Jelita dan Simanjutak (2020) promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam pemasaran yang sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat ditingkatkan dengan melakukan program promosi dan meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

Melalui promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus menarik minat beli konsumen. Promosi ini digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan produk dengan konsumen, memberikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, serta membangun kesadaran dan citra merek. Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif dapat membantu produk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek. Dalam konteks pembelian Falala Chocolate Bali, promosi dapat menjadi cara untuk tidak hanya menginformasikan konsumen tentang keunikan produk ini, tetapi juga untuk membagikan cerita tentang proses pembuatan cokelat, asal-usul rasa khas Bali, dan nilai-nilai budaya yang terkait.

Menurut Louis dan Mustikasari (2019) persepsi harga merupakan suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari adanya masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan suatu harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan serta hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang. Menurut Elmi Yunita (2020) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan begitu, persepsi harga berarti cara konsumen menilai hubungan antara harga produk dan manfaat yang diperoleh darinya. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam konteks pembelian terhadap Falala Chocolate Bali, harga produk perlu mencerminkan kualitas rasa yang unik,

bahan-bahan berkualitas, dan pengalaman eksklusif yang ditawarkan oleh produk ini. Persepsi harga yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk ini sebagai investasi dalam pengalaman kuliner yang istimewa.

**Tabel 1.1**  
**Data Omset Penjualan Falala Chocolate Bali**

TAHUN	OMSET
2020	Rp 15.000.000,00
2021	Rp 93.000.000,00
2022	Rp 323.000.000,00
2023	Rp 603.000.000,00

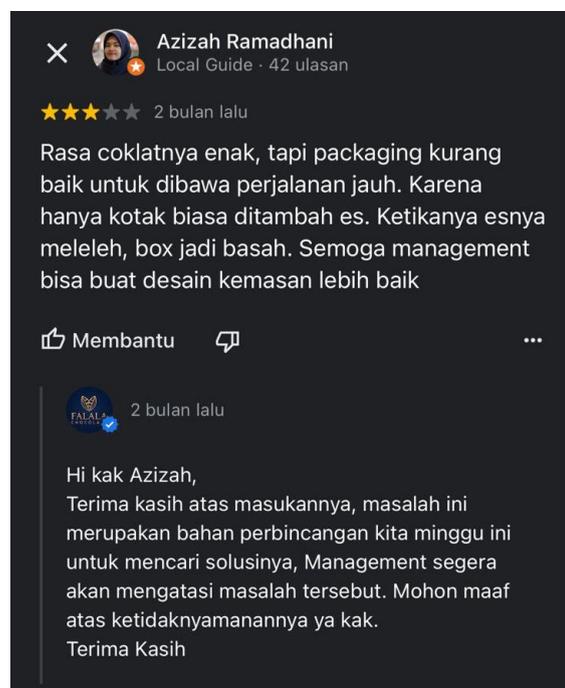
Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2023*

Data penjualan di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap produk Falala Chocolate Bali di setiap tahunnya. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa perbedaan yang sangat jauh terkait omset setiap tahunnya hasil penjualan Falala Chocolate Bali, yang dimana omset dari perusahaan Falala Chocolate Bali saat awal memulai usaha sebesar Rp 15.000.000,00. Sedangkan omset penjualan produk Falala Chocolate di tahun 2023 mengalami kenaikan dengan total omset sebesar Rp 603.000.000,00. Kenaikan omset tersebut hampir 40 kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah omset di tahun 2020. Adanya kenaikan omset yang begitu besar setiap tahunnya tentunya didukung oleh berbagai faktor, mulai dari desain produk, promosi, dan persepsi harga.

Desain produk bukan semata-mata dibuat hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga mengenai bagaimana produk atau barang tersebut diterima oleh konsumen. Seperti halnya, Falala Chocolate Bali yang terus melakukan

perubahan terhadap *packaging* mereka. Hal tersebut terlihat pada salah satu komentar oleh konsumen terkait desain *packaging* di laman *Google Maps* Falala Chocolate Bali. Namun, hal tersebut mendapat respon yang baik dari pihak Falala Chocolate, yang dimana dapat digunakan sebagai masukan untuk terus melakukan perubahan-perubahan yang lebih baik guna meningkatkan omset penjualan.

### Gambar 1.2 Kritik terhadap Desain *Packaging*



Sumber : *google maps, 2023*

Respon dan tanggapan negatif merupakan suatu masalah yang serius bagi perusahaan. Desain *packaging* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk karena dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen potensial. Namun, respons yang negatif ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan, dengan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen dan beradaptasi, Falala Chocolate telah

menunjukkan dedikasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Jika mereka berhasil bertransformasi menjadi "*Best Melt Chocolate in Bali*", ini bisa menjadi indikasi bahwa perusahaan telah menerima masukan dari kritik tersebut dan melakukan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk mungkin desain packagingnya. Oleh karena itu, penting bagi Falala Chocolate untuk terus berinovasi dan meningkatkan desain packaging mereka guna mempertahankan posisi terbaiknya di pasar.

Falala Chocolate memiliki desain box coklat yang premium untuk dijadikan oleh-oleh tetapi masih ada pelanggan memikirkan desain coklat aman atau tidak dibawa keluar kota. Menurut penelitian oleh Handayani, dkk (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Bebbi Shoes*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nadia (2022), Suari, dkk (2019), Mukarromah dan Rofiah (2019), dan menyebutkan bahwa desain produk, terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2019) yang menunjukkan desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1.3**  
**Instagram Falala Chocolate Bali**



Sumber : *Instagram, 2023* ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Selain desain produk salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah promosi. Promosi dapat digunakan sebagai salah satu jalan alternatif untuk memperkenalkan *brand* atau merek kepada konsumen. Seperti halnya Falala Chocolate Bali yang kerap melakukan promosi melalui *platform* instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi dengan jumlah penilaian yang diberikan oleh 2,7 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan *platform* ini sebagai pilihan yang tepat untuk mempromosikan barang atau produk. Hal tersebut dikarenakan instagram memiliki fitur *insight* yang akan memudahkan penggunanya untuk merancang strategi dalam mempromosikan suatu barang atau produk. Dengan membuat konten promosi di *platform* ini, Falala Chocolate Bali dapat membangun *branding* hingga di kenal oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Bali bahkan sampai ke luar Bali. Falala Chocolate Bali memiliki jumlah pengikut sekitar 84,1 ribu di instagram, yang dimana hal tersebut akan memudahkannya dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Falala

Chocolate Bali di *platform* media sosial tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produknya.

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, dalam promosi ini Falala selalu melakukan promosi lewat sosial media, endorsement untuk meningkatkan penjualan setiap bulannya. Menurut penelitian oleh Lukito dan Fahmi (2020), Njoto dan Seinatra (2018), Maryana dan Permatasari (2021), Tolan, dkk (2021) menyebut bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendy, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga dari produk Falala Chocolate Bali ini tergolong terjangkau dengan kualitas dan menggunakan bahan baku yang premium. Melalui postingan yang dibagikan di instastory instagram, produk-produk Falala Chocolate ini kerap terjual habis setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut, dapat menimbulkan persepsi harga yang baik oleh para konsumen dan calon konsumennya, yang dimana konsumen dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tergolong terjangkau dengan kualitas yang berbanding lurus. Selain itu, dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan terutama toko coklat, perusahaan harus memiliki strategi untuk menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Harga produk dari Falala Chocolate Bali ini tergolong terjangkau dengan kualitas yang premium, tetapi masih banyak persepsi masyarakat yang mengira

jika harga dari Falala Chocolate mahal, namun kenyataannya jika dibandingkan dengan harga para pesaing harga Falala Chocolate ini tergolong murah. Menurut penelitian Parhusip, dkk (2021), Nasution (2020), Syamsidar dan Soliha (2019), Wijaya (2022) juga mengungkap bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi harga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggung jawabkan. Berbeda halnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sari dan Soliha (2021) yang menunjukkan hasil berbanding terbalik, yang dimana menyebut bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk, promosi, dan persepsi harga, yang dilakukan dengan baik akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian seseorang bisa dipengaruhi. Selain itu, dalam sebuah perusahaan pemasaran adalah peran paling penting dalam perusahaan untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) menjelaskan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Alma (2018:181) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Falala Chocolate Bali merupakan salah satu industri makanan lokal yang menerapkan promosinya dengan menggunakan digital *marketing*. Salah satu media sosial Falala Chocolate dengan pengikut kurang lebih dari 84,1 ribu *followers*, dengan itu

mereka memanfaatkan *platform* sosial media mereka sebagai salah satu langkah mempromosikan dan memberinformasi tentang produk yang mereka jual. Konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para 33 pemasar. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain desain produk dan promosi, persepsi harga dari produk Falala Chocolate masih cukup terjangkau dengan kualitas produk yang berbanding lurus. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Harga jasa pembelian yang semakin baik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2018:78). Dapat ditunjukkan dengan peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa desain produk, promosi, dan persepsi harga menunjukkan adanya hubungan yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Sehingga dalam tulisan ini, penulis tertarik untuk menggunakan variabel desain produk, promosi, dan persepsi harga dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh desain Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Falala Chocolate Bali”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Falala Chocolate Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Falala Chocolate Bali?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Falala Chocolate Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Falala Chocolate Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Falala Chocolate Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian Falala Chocolate Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

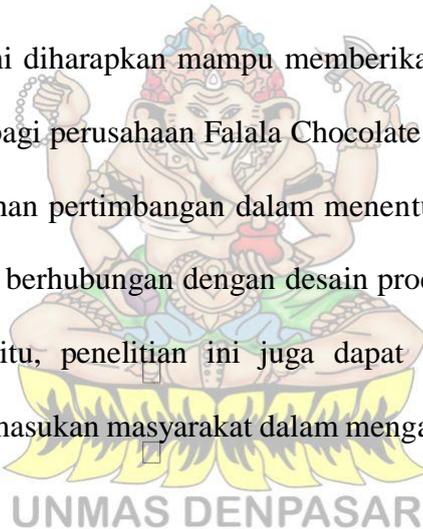
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **A. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi atau masukan-masukan dalam upaya menambah bacaan di perpustakaan dan sekaligus menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

##### **B. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang dapat bernilai bagi perusahaan Falala Chocolate itu sendiri, sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan desain produk, promosi, dan persepsi harga. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2019) teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980 yang dimana teori ini dianggap sebagai tindakan seseorang di saat memiliki suatu keinginan. Akan tetapi semua tindakan yang dilakukan tidak semua dilakukan di bawah suatu kendali. □

Menurut Afriliasari dan Nugroho (2019), *Theory of Planned Behavior* menjadi teori yang memprediksi perilaku individu dalam melakukan suatu hal. Asumsi seseorang menjadi dasar pada teori ini, karena kerasionalan seseorang menjadikan suatu manfaat informasi yang sistematis. Oleh sebab itu, manusia akan mempertimbangkan perilakunya sebelum melakukan sesuatu. TPB memiliki faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yaitu sikap dimana seseorang memiliki sebuah perbandingan atau tidaknya dalam memilih sesuatu. Selanjutnya adalah faktor sosial atau norma subjektif, yang dimana faktor ini fokus kepada tekanan sosial dalam

suatu tindakan (Alfriliasari dan Nugroho. 2019)

a. Sikap

Sikap merupakan perbuatan individu, yang dimana keyakinan menjadi sebuah penentuan perilaku seseorang akan dinilai oleh lingkungan sekitar. Hal ini dapat dihubungkan dari perilaku seseorang tersebut 10 apakah memperoleh suatu manfaat atas tindakannya (Afriliasari dan Nugroho, 2019).

b. Norma subjektif Asumsi seseorang dimana tindakan yang dilakukan sesuai dengan harapan orang lain.

c. Persepsi kontrol perilaku adalah asumsi atas kemudahan menjalankan suatu hal. Berhasil tidaknya seseorang atas tindakan yang dilakukan bergantung kesanggupan orang mengatur faktor tersebut. Mengendalikan suatu kemauan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi tindakan orang lain. Namun keterbatasan individu dan gangguan eksternal bisa mempengaruhi kemampuan tindakan (Fahreza, 2019)

Kerangka *Theory of Planned Behavior* tersebut akan menerangkan suatu niat dari sikap secara spontan dari sebuah tindakan. Hal tersebut dikarenakan niat adalah rancangan serta kehendak dalam menjalankan tindakan yang dilakukan. Niat seseorang dalam menjalankan sebuah tindakan muncul dengan perbuatan positif yang dimilikinya. *Theory of Planned Behavior* seringkali dipakai untuk sebuah penelitian tentang tindakan atau perilaku konsumen dalam memperkirakan niat dan tindakan (Fahreza. 2019).

## 2.1.2 Desain produk

### 1) Pengertian desain produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Menurut Putri dan Sisilia (2021) desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bias berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa susahny tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena

sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

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

Terdapat dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas

yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk

Desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Menurut Yamit (2018) Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

### a) Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen dikebanyakan negara terhadap produk yang sama.

### b) Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

### c) Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

### d) Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

## 3) Indikator-indikator desain produk

Menurut Azany (2014:45) terdapat tiga hal yang perlu dipahami oleh produsen dalam menentukan desain produk yaitu:

### a) Menentukan variasi desain, dengan adanya variasi dalam desain membuat

produk yang dipasarkan akan lebih menarik.

- b) Menentukan model terbaru, produk yang dipasarkan harus selalu yang terbaru karena bisa menarik minat konsumen untuk membeli semakin tinggi.
- c) Desain selalu mengikuti trend, memang untuk membuat desain produsen selalu mengikuti jaman yang sedang trend dikalangan para konsumennya dengan begitu produk yang dipasarkan akan dapat bersaing dengan produk lainnya.

### 2.2.1 Promosi

#### 1) Pengertian promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Menurut Brahim (2021) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) adapun pengertian dari masing-masing alat promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b) Promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Acara dan pengalaman, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
- e) Secara online dan media sosial pemasaran kegiatan online dan program atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
- f) Pergerakan pasar suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar atau tablet.
- g) Penjualan secara pribadi/langsung penggunaan email, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- h) Penjualan perorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan

membangun hubungan dengan pelanggan.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Assauri (2018), agar acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor anggaran : beberapa jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Faktor pasar : luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Faktor produk : jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Faktor bauran promosi : Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
- e. Faktor pelanggan : tipe dan perilaku para pelanggan.

## 3) Indikator-indikator promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

## 2.1.4 Persepsi Harga

### 1) Pengertian persepsi harga

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum persepsi yaitu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Kurniawan (2018:75), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga adalah salah satu yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Jadi sangat wajar jika persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Menurut Mendur, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Dalam kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena dengan penentuan harga berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding

manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan persepsi harga. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

- a) Persepsi kualitas yaitu konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang merek produk, nama toko, garansi yang diberikan oleh suatu produk, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b) Persepsi biaya yang dikeluarkan secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun kualitasnya sama terhadap produk yang sama. Hal ini tergantung kondisi yang dialami oleh konsumen, kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam persepsi pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang secara langsung karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih

tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

### 3) Indikator-indikator persepsi harga

Menurut Krisdayanto, dkk (2018) adapun indikator persepsi harga, yaitu

#### a) Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk. Harapan konsumen dalam melihat harga pertama adalah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial. Kedua penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan penelitian.

#### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam hal ini konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen dapat berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen juga dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli.

#### c) Daya saing harga produk

Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah daya saing harga dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seseorang konsumen cenderung membeli suatu produk atau evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

#### d) Kesesuaian dengan manfaat produk

Harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Sucipto dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh preferensi merek dalam pemilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengertian lain menurut Waani, dkk (2022) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Wowow, dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan

untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak produk. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Enre, dkk (2020) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- a) Ekonomi Keuangan : Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- b) Teknologi : Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
- c) Politik : Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

- d) Budaya : Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan
- e) Produk : Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
- f) *Price* : Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
- g) *Place* : Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
- h) *Promotion* : Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
- i) *Physical evidence* : *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
- j) *People* : *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan

pelanggan.

- k) *Proses* : Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

### 3) Indikator keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- a) Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- b) Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

- c) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- d) Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

- e) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya : kebutuhan akan produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Parhusip, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan)”. Metode yang dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) berbasis varian yaitu *partial least squares* (PLS). Persamaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitian.
2. Penelitian oleh Nasution (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT Nusantara Berlian Motor Medan)”. Persamaan dengan penelitian ini, yaitu teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian

3. Penelitian oleh Syamsidar dan Soliha (2019) yang berjudul “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Teadi Gemawang, Kabupaten Semarang)”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda secara simultan. Persamaan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan metode analisis regresi berganda dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian.
4. Penelitian oleh Wijaya (2022) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23.0. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian dan metode pengumpulan data yang digunakan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soliha (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan

Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang”. Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian hipotesis kedua ditolak yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan nilai  $t$  1,802 dan sig. 0,075 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

6. Penelitian oleh Handayani, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen *Shopping Goods*”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi kepuasan konsumen dengan subjek penelitian adalah Bebi Shoes. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menganalisa data. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen Bebbi Shoes, yang dipilih teknik *purposive sampling*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian.

7. Penelitian oleh Nadia (2022) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei. Persamaan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan pengujian instrumen. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian.
8. Penelitian oleh Suari, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 8,9%. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan metode analisis menggunakan uji asumsi klasik. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitiannya.
9. Penelitian oleh Mukkaromah dan Rofiah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Merek Bata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Batadi Ruko Citra Niaga Jombang. Analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik dengan SPSS for windows versi 20. Persamaan pada penelitian ini yaitu metode analisis yang digunakan terdiri analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya.

10. Penelitian oleh Hananto (2019) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik *Puposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan SPSS versi 2.2, Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi, dan analisis linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Persamaan dengan penelitian ini yaitu metode analisis yang digunakan yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik serta pengumpulan data melalui kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian.
11. Penelitian oleh Lukito dan Fahmi (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa Metode analisis yang

digunakan adalah metode analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Persamaan dengan penelitian ini yaitu analisis data menggunakan uji t dan pengumpulan data melalui studi dokumen. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian.

12. Penelitian oleh Njoto dan Sienatra (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok”. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Persamaan dari penelitian ini yaitu metode pengumpulan menggunakan data primer melalui kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian.
13. Penelitian oleh Maryana dan Permatasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data dengan analisis regresi berganda serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.

14. Penelitian oleh Tolan, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)”. Teknik analisis data yaitu terdiri dari Uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel dependen. Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Efendy, dkk (2019) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dan berbanding terbalik dengan penelitian diatas. Penelitian yang dilakukan Efendy (2019) berjudul “Analisis Pengaruh

Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah pelanggan 212 Mart Medan. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial atau uji t. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitiannya.

