

**PENGARUH IKLAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AROMA BAKERY MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DITA MAYSARAH HARAHAH
NPM:1305160901



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

DITA MAYSARAH HARAHAHAP , NPM 1305160901 : PENGARUH IKLAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AROMA BAKERY MEDAN JOHOR

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Keputusan pembelian adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya iklan dan desain produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian Aroma Bakery di Medan Johor . Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif dan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen aroma bakery Medan Johor , menggunakan teknik *sampling aksidental* sebanyak 100 responden. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuisisioner). Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Iklan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Aroma Bakery Kota Medan, hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,392 > 1,984$ dan taraf signifikannya $0,004 < 0,05$, Desain berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Aroma Bakery Medan Johor hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,401 > 1,984$ dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$, Iklan dan desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor, hal ini bisa dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari F tabel yaitu $7,729 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,306 atau 30,6 kontribusi iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Sisanya 69,4 dipengaruhi variable lain.

Kata Kunci : Iklan, Desain produk Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang Starata-1 (S1) sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat. Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini lebih bermanfaat dimasa yang akan datang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda **H. Saiful Harahap** dan Ibunda **Hj. Tasliah Hasibuan** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan bantuan materi dan

moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Januri, SE, M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
5. Bapak **Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan biro Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala hal penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada adik tercinta Safwan Fadil Harahap yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi penulis, terutama kepada Winda Aulia, Dyah Anggun Monica,

Josua Brando, Windya Monda P, Eva Rahmawati, Atika Mubarokah Nst, Agung Sadlan Dasopang, Putra Hsb, Lisa Swandy, Riko Syaputra, Mhd. Orient Santoso dan Disma Jayanti Barus.

11. Teman-teman Mahasiswa angkatan 2013 terkhusus Manajemen D-Siang dan Manajemen Pemasaran Siang.
12. Buat semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ditemukan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji dan tata letak penyelesaian, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah SWT melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Amin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2017

Penulis

DITA MAYSARAH HARAHAAP
NPM:1305160901

DAFTAR ISI

ABSTRAK	(i)
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian	8
c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	9
d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	11
e. Indikator Keputusan Pembelian	11
2. Iklan.....	12
a. Pengertian Iklan.....	12
b. Fungsi Periklanan	13
c. Tujuan Periklanan.....	14
d. Ciri-ciri Khas Periklanan	16

e. Jenis Iklan	16
f. Indikator Iklan	21
3. Desain Produk	22
a. Pengertian Desain Produk	22
b. Aspek Desain Produk	23
c. Strategi Desain Produk	26
d. Fungsi Desain Produk	26
e. Indikator Desain Produk	27
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik pengumpulan data	35
F. Teknik analisis data.....	37
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Identitas Responden	46
a) Jenis Kelamin	47
b) Pendapatan	47
c) Pekerjaan.....	47
2. Analisis Hasil Penelitian.....	48

a) Persentase Jawaban Responden Variabel Iklan.....	48
b) Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Desain	50
c) Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli.....	51
3. Uji Asumsi.....	53
4. Pengujian Hipotesis.....	56
a) Pengujian Regresi Berganda	56
b) Uji Parsial (Uji t)	57
c) Uji F (Uji Secara Simultan).....	60
d) Koefesien Determinasi.....	61
B. Pembahasan.....	62
a) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
b) Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
c) Pengaruh Iklan dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	11
Gambar II.2	Paradigma Penelitian	31
Gambar II.3	Paradigma Penelitian	32
Gambar II.4	Paradigma Penelitian	33
Gambar III.1	Tabel Waktu Penelitian	35
Gambar III.2	Tabel Instrument Skala Likert	38
Gambar III.3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	42
Gambar III.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Setiadi (2010, hal.). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Pentingnya keputusan pembelian untuk diperhatikan karena menentukan keberhasilan penjualan. Keputusan pembelian adalah proses penyeleksi terhadap

dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. (Kanuk, 2008, hal. 105). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah *initiator, influencer, decider, buyer, user*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang terdiri atas *Informing* (memberi informasi), *Persuading* (membujuk), *Reminding* (mengingatkan), *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Tujuan utama iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta membuat sasaran konsumen tertarik akan produk tersebut yang bertujuan untuk membeli produk yang ditawarkan

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan lain sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau bahkan melalui biro periklanan. (Daryanto, 2012, hal. 105). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang terdiri atas *Informing* (memberi informasi),

Persuading (membujuk), *Reminding* (mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Tujuan utama iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta membuat sasaran konsumen tertarik akan produk tersebut yang bertujuan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, dan sebagainya. (Suharno dan Yudi Sutarmo, 2010, hal. 160). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain yang terdiri atas untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk, untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk, untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan, untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan, untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan. Desain mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, namun jika desain yang semakin tinggi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dipengaruhi oleh kemampuan konsumen sendiri.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan seperti roti. Roti merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Johor Medan sudah banyak gerai roti yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti mawar bakery, rumah bakery, majestik, coco bakery, clover dan para penjual roti kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para

pesaingnya. Karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

Aroma Bakery adalah toko kue dan roti yang terkenal di Medan Johor, mempunyai 27 cabang di Sumatera Utara, dan 4 cabang di Banda Aceh. Perkembangan Aroma Bakery sangat cepat karena melayani customer yang baik dengan manajemen Islam nya.

Saat ini Aroma Bakery mengalami masalah seperti Jarangnya pemasangan iklan di sosial media dan media-media lainnya yang membuat konsumen sedikit mengetahui tentang produk Aroma Bakery, sehingga pembeli tidak banyak mengetahui harga produk maupun produk terbaru yang menjadi favorit para pembeli lainnya, desain produk dalam pembuatan kue taart kurang bervariasi dan kurang menarik, sehingga konsumen bisa memesan desain yang konsumen inginkan sesuai harga yang telah ditentukan di toko kue Aroma Bakery dan desain kue taartnya kurang inovatif di Aroma Bakery Medan Johor.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Jarangnya pemasangan iklan di sosial media dan media-media lainnya yang membuat konsumen sedikit mengetahui tentang produk Aroma Bakery.
2. Desain produk dalam pembuatan kue taart kurang bervariasi dan kurang menarik.

3. Desain kue taartnya kurang inovatif di Aroma Bakery Medan Johor.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:.

1. Apakah ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?
2. Apakah ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?
3. Apakah ada pengaruh Iklan dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor?

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Medan Johor.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan atas hasil penelitian yang dilakukan dan juga sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan iklan, desain, keputusan pembelian.

c. Manfaat peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan Pengaruh iklan dan desain terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kanuk (2008, hal 105) keputusan pembelian adalah proses penyeleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Menurut Solomon, (2012), Keputusan pembelian adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 240) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

b. Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010, hal. 480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1) *Economic view* (pandangan ekonomis)

Konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.

2) *Passive view* (pandangan pasif)

Konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.

3) *Cognitive View* (pandangan kognitif)

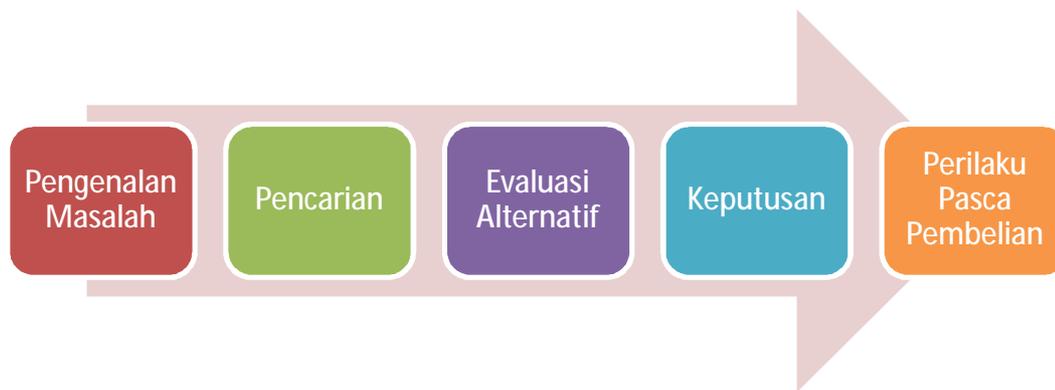
Model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.

4) *Emotional view* (pandangan emosional)

Konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal. 177) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2010)

Gambar II.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam

ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peningkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian produk

(Kotler dan Armstrong, 2010)

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:

- a. Kamera: ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
- b. Hotel: lokasi, kebersihan, harga
- c. Ban: umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai (Kotler dan

Armstrong, 2010)

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. (Kotler dan Armstrong, 2010)

5) Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2008, hal. 138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Intitator*

Orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2) *Influencer*

Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Decider*

Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

4) *Buyer*

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5) *User*

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007, hal. 222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk

- 4) Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Daryanto (2012, hal. 105) Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan lain sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau bahkan melalui biro periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Tinarbuko (2007, hal. 1) periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis

modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk.

Menurut Ralph S dalam Morrisian, M.A (2010, hal. 17), iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Widyatama (2005, hal. 3) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

b. Fungsi Periklanan

Menurut Kotler (2012, hal. 14) fungsi-fungsi periklanan meliputi:

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2) *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba

produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

c. Tujuan Periklanan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 244) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi (iklan informatif)

Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.

2) Membujuk (iklan persuasif)

Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3) Mengingat (iklan pengingat)

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Memperkuat (iklan penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

Menurut Kotler (2012, hal. 659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu:

1) *Informative advertising*

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2) *Persuasive advertising*

Penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

3) *Reminder advertising*

Sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

d. Ciri-Ciri Khas Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2003, hal. 133) terdapat 4 ciri-ciri khas

Periklanan (*Advertising*), yaitu:

- 1) Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)
Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- 2) Pencerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)
Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.
- 3) Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresiveness*)
Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.
- 4) Kurang Kepribadian (*Impersonality*)
Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan ke 4 (empat) ciri-ciri khas periklanan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

e. Jenis Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011, hal 15-16) terdapat tujuh jenis iklan, yaitu:

- 1) *Brand Advertising*
- 2) *Retail/Local Advertising*
- 3) *Direct-response Advertising*
- 4) *Business-to-business Advertising*
- 5) *Institutional Advertising*
- 6) *Nonprofit Advertising*
- 7) *Public Service Advertising*

1) *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen

nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2) *Retail/Local Advertising*

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam *retail advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

3) *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4) *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

5) *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6) *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (*Public Service Advertising*) dapat diproduksi seperti iklan komersial. Bedanya, iklan ini bukan menawarkan produk melainkan menawarkan informasi penting atau pesan yang perlu didengar. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 30 detik sampai dengan satu menit. Seperti iklan komersial, iklan ini menggunakan musik atau *sound effect* untuk menarik pendengar, kadang-kadang berbentuk mini drama atau permohonan pribadi yang dipresentasikan oleh satu suara atau lebih.

Iklan layanan masyarakat tetap dikenakan biaya produksi iklan dan tayang, akan tetapi biaya yang dibebankan pada pemasang iklan biasanya dikenakan tarif yang lebih murah dibandingkan iklan komersial. Kebanyakan iklan ini diakhiri dengan tagline yang menyimpulkan poin utama dari pesan itu. Bila perlu masukkan alamat atau nomer telepon yang bisa dihubungi. Variasi iklan layanan masyarakat beragam, antara lain:

a. Iklan *Corporate*

Iklan tidak selalu berkaitan dengan barang dan jasa. Saat ini, perusahaan-perusahaan juga mulai memikirkan citra diri atau reputasi mereka. Banyak perusahaan yang mempromosikan diri sebagai perusahaan yang baik melalui iklan korporasi (*corporate ad*). Iklan *corporate* bertujuan untuk membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan untuk membangun citra positif produk atau jasa yang ditawarkan

b. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan ajakan untuk mengkampanyekan program partai-partai politik. Tujuan iklan ini untuk mengkampanyekan program kandidat dan pada akhirnya untuk meraih suara dari masyarakat. Partai politik bersama dengan media menentukan isu, topik dan proses untuk membentuk opini publik dan menyebarkan pengaruh dalam membuat keputusan politik

c. Media Iklan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan,

frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan:

Tabel II.1
Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> § Menggabungkan gambar, suara, gerakan § Merangsang indera § Perhatian tinggi § Jangkauan luas 	<ul style="list-style-type: none"> § Biaya tinggi § Kekacauan tinggi § Paparan bergerak kilat § Pemilihan <i>audiens</i> kurang
Radio	<ul style="list-style-type: none"> § Penggunaan massal § Pemilihan geografis dan demografis tinggi § Biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> § Hanya suara § Perhatian lebih rendah daripada tv § Struktur harga tidak standar
Telepon	<ul style="list-style-type: none"> § Banyak pengguna § Memberikan sentuhan pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> § Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan
Internet	<ul style="list-style-type: none"> § Pemilihan <i>audiens</i> tinggi § Interaktif § Biaya relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> § Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah
Koran	<ul style="list-style-type: none"> § Fleksibilitas § Ketetapan waktu § Jangkauan pasar lokal yang baik § Penerimaan luas § Tingkat kepercayaan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> § Usia penggunaan pendek § Mutu reproduksi jelek
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	<ul style="list-style-type: none"> § Audiens terpilih § Fleksibilitas § Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama § Personalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> § Biaya relatif tinggi § Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> § Pemilihan geografis dan demografis tinggi § Penerusan pembacaan baik § Reproduksi bermutu tinggi § Usia penggunaan panjang 	<ul style="list-style-type: none"> § Perencanaan pembelian iklan panjang § Sebagian sirkulasi sia-sia § Tidak ada jaminan posisi
Media Luar Ruang (<i>billboard</i>)	<ul style="list-style-type: none"> § Fleksibilitas § Pengulangan paparan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> § Pemilihan <i>audiens</i> terbatas § kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	<ul style="list-style-type: none"> § Liputan lokal sangat bagus § Tingkat kepercayaan tinggi § Jangkauan luas biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> § Persaingan tinggi § Perencanaan pembelian iklan panjang § Kreativitas terbatas
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> § Fleksibilitas § Terkendali penuh 	<ul style="list-style-type: none"> § Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber: Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (2007, hal. 253)

f. Indikator Iklan

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu mission, message, dan media. Tidak dipilihnya indikator money dan measurement karena dari data periklanan perusahaan, indikator money dan measurement tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan.

Menurut Kotler (2009) berikut adalah definisi dari indikator periklanan:

1) *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain Produk Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 332) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 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”.

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

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

b. Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2012, hal. 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:

- 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 sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap 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 Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi 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 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.
- 7) Kemudahan perbaikan 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.

Menurut Kotler Desain (2000, hal.21) produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan juga mengungkapkan terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

- a) Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- b) Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/ prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Mutu Kesesuaian
- c) Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Tahan Lama (Durability)
- d) Daya tahan merupakan ukuran waktuoperasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu
- e) Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.
- f) Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

- g) Model (Style) menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. 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.

c. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:435), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, customized product dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- 1) Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi di atas. Agar dapat menjalankan ketiga strategi di atas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

d. Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain produk menurut T. Handoko (2002, hal.19) adalah:

- a) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b) Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c) Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d) Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- e) Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

e. Indikator Desain

Menurut Kotler (2000, hal.21) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan juga mengungkapkan terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

- 1) Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- 2) Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/ prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Mutu Kesesuaian
- 3) Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Tahan Lama (*Durability*)
- 4) Daya tahan merupakan ukuran waktuoperasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu
- 5) Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.
- 6) Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.
- 7) Model (*Style*) menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan

produk yang sulit untuk ditiru. 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.

B. Kerangka Konseptual

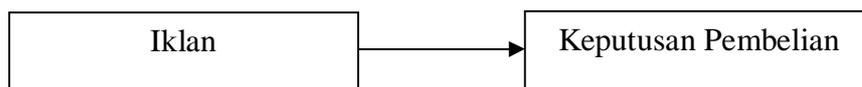
Pada landasan teori menjelaskan beberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk itu perlu dianalisis masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khayalak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut.

Hasil penelitian Albertus (2015). Diperoleh kesimpulan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari berbagai uraian di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar II.2 Paradigma Penelitian

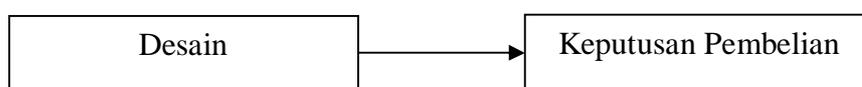
2. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan yang mana titik beratnya dilakukan dengan melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, namun sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait. Disisi lain, desain juga diartikan sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur serta memperhatikan segi keindahan.

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

Semakin tinggi nilai keindahan desain pada suatu produk yang ditawarkan maka semakin baik juga pengaruh atau dampaknya untuk produk tersebut dikarenakan konsumen memiliki rasa ketertarikan serta menaruh kesan tersendiri pada produk yang ditawarkan yang memiliki nilai keindahan yang mampu membedakan produknya dengan produk yang lain.

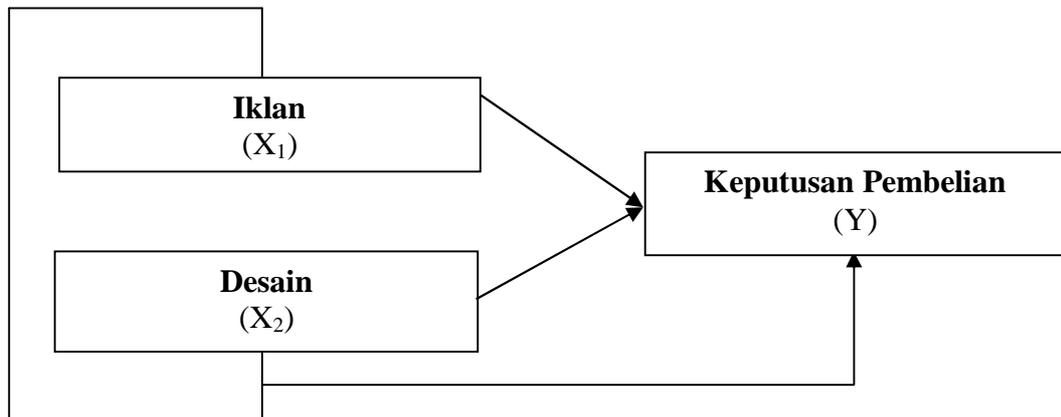
Hasil penelitian Gloria (2016). Diperoleh kesimpulan bahwa variabel Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari berbagai uraian di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Iklan dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ardi Ansah (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan dan desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, hal. 84) (dalam Azuar dan Irfan, 2013, hal. 45) menyatakan bahwa hipotesis adalah dengan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Di Medan Johor.
2. Ada pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Di Medan Johor.
3. Ada pengaruh Iklan dan Desain terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery Di Medan Johor.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif. Menurut Kasiram (2008, hal. 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang di ketahui.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi: iklan, desain, dan keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya. Menurut Sugiyono (2012, hal. 31) “Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Sehingga

definisikan secara operasional abara menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional peneliti sebagai berikut:

a) Variabel terikat keputusan pembelian (variabel Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Tujuan dalam membeli
2	Pemrosesan informasi sampai konsumen
3	Kemantapan sebuah produk
4	rekomendasi kepada orang lain
5	pembelian ulang

Sumber: Menurut Kotler (2007, hal. 222)

b) Variabel Bebas Iklan (X1)

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan lain sebagainya.

Tabel III.2
Indikator Iklan

No.	Indikator
1	Tujuan
2	Pesan yang disampaikan
3	Media yang digunakan

Sumber: Kotler (2009)

c) Variabel Bebas Desain (X2)

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Tabel III.3
Indikator Desain

No.	Indikator
1	Ciri-ciri
2	Karakteristik
3	Tingkat Penyesuaian
4	Daya Tahan Produk
5	Realibilitas
6	Kemudahan Perbaikan
7	Model

Sumber: Kotler (2000, hal.21)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Aroma Bakery Medan Johor.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2017 sampai dengan September 2017, dengan format sebagai berikut:

Tabel III.1
Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan 2016 – 2017															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal			■													
2	Bimbingan Penyusunan Proposal				■	■	■										
3	Seminar Proposal Manajemen						■	■	■								
4	Pengumpulan Data								■								
5	Pengolahan Data										■						
6	Menyusun Laporan Penelitian											■	■				
7	Bimbingan Skripsi												■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau														■		

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 2) populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aroma Bakery Di Medan Johor.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hal. 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari sampel penelitian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2010, hal.218). peneliti menerapkan sampel sebanyak 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan Langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas di Aroma Bakery Di Medan Johor yang menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada manager perusahaan, bagian pemasaran dan kepada beberapa

orang karyawan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian di Aroma Bakery Di Medan Johor.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014, hal.137) teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya yang telah disusun dan ditunjukkan kepada konsumen Aroma Bakery Di Johor Medan untuk memperoleh data yang akurat.

Menurut Sugiyono (2014, hal.93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Tabel instrumen skala likert sebagai berikut:

Tabel III.2
Tabel Instrument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2017)

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dalam pengujiannya yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2008, hal.180) kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.05) = valid dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid).

Rumus Statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sugiyono (2008, hal.248)

Dimana:

N: banyaknya pasangan pengamatan

X: skor-skor item instrumen variabel-variabel terkait

Y: skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 20 dengan memasukkan butir skor pertanyaan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,195$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) > 0,195 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} < 0,195$ maka dinyatakan tidak valid, hasil analisis item bisa dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel III.4 Hasil Analisis Item Pertanyaan**Variable iklan**

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,561	0,195	Valid
2	0,661	0,195	Valid
3	0,586	0,195	Valid
4	0,605	0,195	Valid
5	0,526	0,195	Valid
6	0,475	0,195	Valid
7	0,547	0,195	Valid
8	0,433	0,195	Valid

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor total sebesar 0,661 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable iklan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III.5 Hasil Analisis Item Pertanyaan**Variable Desain**

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,432	0,195	Valid
2	0,492	0,195	Valid
3	0,551	0,195	Valid
4	0,544	0,195	Valid
5	0,577	0,195	Valid
6	0,625	0,195	Valid
7	0,509	0,195	Valid

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 9 dengan skor total sebesar 0,689 dimana masih lebih

tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable desain adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-6 Analisis Item Pertanyaan
Variable keputusan membeli

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,453	0,195	Valid
2	0,436	0,195	Valid
3	0,601	0,195	Valid
4	0,486	0,195	Valid
5	0,601	0,195	Valid
6	0,605	0,195	Valid
7	0,650	0,195	Valid
8	0,677	0,195	Valid

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 dengan skor total sebesar 0,677 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable keputusan membeli adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test

merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Rumus Statistik untuk pengujian reliabilitas:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana:

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

K : Jumlah item

Ketentuan:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III-7 Uji Realibilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Iklan	0,668	Reliable
Desain	0,648	Reliable
Keputusan membeli	0,729	Reliable

Sumber : hasil penelitian (2017)

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel independen Iklan dan Desain tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini beberapa teknik analisis data yang digunakan, yaitu:

1. Regresi Linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas, yaitu Iklan (X_1), Desain (X_2), berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2012) secara umum model regresi ini dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Iklan

X_2 : Desain

Metode regresi linear berganda merupakan regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1. Garis Normal *P-Plot*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *Tolerance*

lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastistas dan jika berbeda disebut heterokedastistas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastistasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *Standardized*. Dasar analisis heterokedastistas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, sebagai titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastistas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y). Menurut Sugiono (2010, hal. 184) untuk menguji signifikan pengaruh digunakan rumus uji statistik t, sebagai berikut:

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Bentuk Pengujian

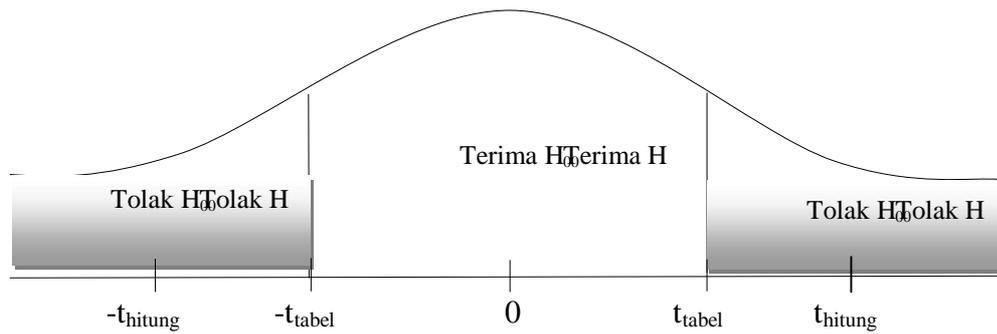
$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Keputusan Pembelian



Gambar III.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Simultan (Uji F)

Variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut Sugiyono (2010, hal. 192):

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana:

F_h : Nilai F hitung

R^2 : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Anggota Sampel

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Bentuk pengujian

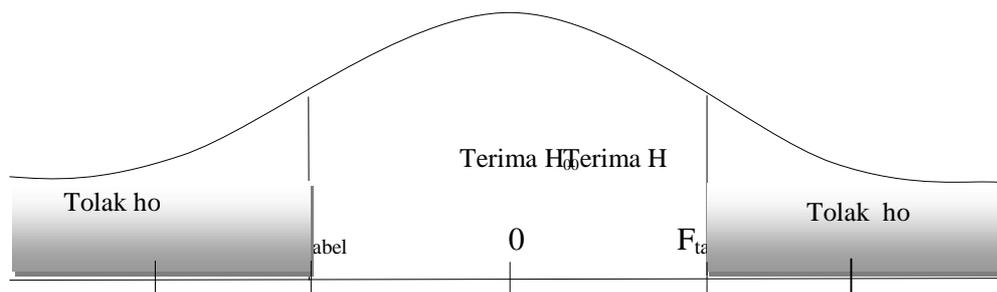
H_0 = tidak ada pengaruh antara Iklan dan Desain terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = ada pengaruh antara Iklan dan Desain terhadap Keputusan Pembelian.

b. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$

Terima H_a apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$



Gambar III.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3. Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinan ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D : Determinasi f

R : Nilai Korelasi Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh iklan and desain terhadap keputusan membeli di . Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan baik itu pembeli Aroma bakery di Medan Johor ataupun bukan. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

1. Identitas responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini

a. Jenis kelamin

Tabel IV.1
Persentase Jenis kelamin responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 51 (51%) laki-laki dan perempuan sebanyak 49 (49%) orang

b. Pendapatan

TABEL IV-2 Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 2 juta	8	8.0	8.0	8.0
3-4 juta	40	40.0	40.0	48.0
5-6 juta	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat persentase pendapatan responden, dimana mayoritas responden berpenghasilan 5-6 juta terdiri dari 52 org (52%), lalu yang berpenghasilan 3-4 juta berjumlah 40 orang (40%), lalu yang berpenghasilan di bawah 2 juta sejumlah 8 orang (8%).

c. Pekerjaan

TABEL IV- 3 Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peg swasta	16	16.0	16.0	16.0
Pns	34	34.0	34.0	50.0
Wiraswasta	44	44.0	44.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel IV-3 diatas bisa dilihat persentase pekerjaan responden, dimana mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta terdiri dari 44 org (44%), lalu yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 34 orang (34%), kemudian yang

berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 16 orang (16%) , dan yang berprofesi lainnya sejumlah 6 orang (6%).

2. Analisis Hasil Penelitian

a. Persentase Jawaban Responden Variabel Iklan

Tabel IV-4
Persentase Jawaban Iklan X1

No Per.	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	53	53	22	22	-	-	-	-	100	100
2	25	25	55	55	19	19	-	-	1	1	100	100
3	27	27	52	52	21	21	-	-	-	-	100	100
4	33	33	45	45	20	20	-	-	2	2	100	100
5	41	41	44	44	15	15	-	-	-	-	100	100
6	26	26	56	56	18	18	-	-	-	-	100	100
7	41	41	37	37	22	22	-	-	-	-	100	100
8	32	32	48	48	19	19	-	-	1	1	100	100

Sumber : hasil penelitian (2017)

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

- 1) Pada pernyataan Iklan dari toko roti aroma bisa memikat konsumen untuk membeli produk mereka sebanyak menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang (25%) yang menjawab setuju berjumlah 53 orang (53%) dan yang menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang (22%).
- 2) Produk aroma sudah menampilkan Iklan dengan tujuan yang jelas sebanyak 25 orang (25%) menjawab sangat setuju, lalu yang menjawab setuju berjumlah 55 orang (55%), kemudian yang menjawab kurang setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 3) Pada pernyataan Iklan aroma dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat sebanyak 27 orang (27%) yang menjawab sangat setuju 52

orang (52%), lalu yang menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang (21%).

- 4) Pada pernyataan Iklan aroma menarik konsumen sebanyak 33 orang (33%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45%) menjawab setuju lalu, 20 orang (20%) menjawab kurang setuju kemudian yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%)
- 5) Pada pernyataan Iklan aroma menimbulkan keinginan untuk membeli sebanyak 41 orang (41%) menjawab sangat setuju, lalu 44 orang (44%) menjawab setuju kemudian, 15 orang (15%) menjawab tidak setuju.
- 6) Pada pernyataan. Iklan dari toko roti aroma bertujuan jelas untuk memberitahu produk mereka sebanyak, 26 orang (26%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) menjawab setuju lalu 18 orang, (18%) menjawab kurang setuju.
- 7) Pada pernyataan Iklan aroma sangat jelas dalam menyampaikan informasi sebanyak 41 orang (41%) menjawab sangat setuju, 37 orang (37%) menjawab setuju lalu 22 orang (22%) menjawab kurang setuju.
- 8) Pada pernyataan dengan menampilkan Iklan yang baik maka produk aroma akan lebih dikenal luas sebanyak 32 orang (32%) menjawab sangat setuju, lalu 48 orang (48%) menjawab setuju 19 orang (19%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan secara umum iklan yang digunakan perusahaan cukup baik karena mampu

menarik konsumen, dilihat dari persentase jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju.

b. Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Desain

Tabel IV-5
Persentase Jawaban Desain (X2)

No Per.	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	42	42	11	11	-	-	-	-	100	100
2	34	34	55	55	11	11	-	-	-	-	100	100
3	33	33	52	52	15	15	-	-	-	-	100	100
4	29	29	56	56	15	15	-	-	-	-	100	100
5	38	38	46	46	16	16	-	-	-	-	100	100
6	37	37	42	42	21	21	-	-	-	-	100	100
7	34	34	54	54	12	12	-	-	-	-	100	100

Sumber : hasil penelitian (2017)

Penjelasannya dari tabel diatas adalah

1. Pada pernyataan produk Aroma memiliki bentuk yang bagus sebanyak 47 org (47%) menjawab sangat setuju lalu 42 orang (42%) menjawab setuju kemudian 11 orang (11%) menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan Roti roti di toko Aroma tidak menggunakan bahan pengawet sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju , 55 orang (55%) menjawab setuju lalu 11 orang (11%) menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan produk Aroma memiliki roti/kue yang bertekstur lembut sebanyak 33 orang (33%) menjawab sangat setuju , 52org (52%) menjawab setuju dan 15 orang (15%) menjawab kurang setuju.
4. Pada pernyataan roti Aroma memiliki rasa yang lezat sesuai untuk waktu konsumsi yang ditentukan sebanyak 29 orang (29%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) menjawab setuju , dan 15 orang (15%) menjawab kurang setuju.

5. Pada pernyataan roti Aroma selalu menampilkan produk baru untuk menarik konsumen sebanyak, 38 orang (38%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46%) menjawab setuju dan 16 orang (16%) menjawab kurang setuju.

6. Pada pernyataan bentuk cake Aroma yang bervariasi membuat saya sering berbelanja kemari sebanyak , 37 orang (37%), menjawab sangat setuju, 42 orang (42%) menjawab setuju dan 21 orang (21%) menjawab kurang setuju.

7. Pada pernyataan Aroma harus tetap mengikuti perkembangan bakery terbaru sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) menjawab setuju dan 12 orang (12%) menjawab kurang setuju.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan secara umum desain untuk produk roti dan kue di Aroma cukup baik karena mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju.

c. Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli

Tabel IV.6
Persentase Jawaban Keputusan membeli (Y)

No Per.	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	57	57	11	11	-	-	-	-	100	100
2	35	35	57	57	8	8	-	-	-	-	100	100
3	28	28	67	67	5	5	-	-	-	-	100	100
4	37	37	60	60	3	3	-	-	-	-	100	100
5	36	36	60	60	4	4	-	-	-	-	100	100
6	42	42	40	40	18	18	-	-	-	-	100	100
7	27	27	54	54	18	18	-	-	-	-	100	100
8	33	33	50	50	17	17	-	-	-	-	100	100

Sumber : hasil penelitian (2017)

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada pernyataan Saya akan tetap memilih Aroma walaupun banyak toko roti lain yang tersedia di medan, sebesar 32 orang (32%) menjawab sangat setuju, 57 orang (57%) menjawab setuju dan 11 orang (11%) menjawab kurang setuju.
2. Pada Saya lebih menyukai roti Aroma dibandingkan dengan roti lain, 35 orang (35%) menjawab sangat setuju , 57 orang (57%) menjawab setuju dan 8 orang (8%) menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan Saya akan tetap memilih produk Aroma walaupun produk lain menawarkan produk yang lebih menarik, 28 orang (28%) menjawab sangat setuju, 67 orang (67%) menjawab setuju, dan 5 orang (5%) menjawab kurang setuju.
4. Pada pernyataan Saya memilih roti Aroma karena saya merasa bahwa itu adalah pilihan yang tepat sebanyak 37 orang (37%) menjawab sangat setuju , 60 orang (60%) menjawab setuju, dan 3 orang (3%) menjawab kurang setuju.
5. Pada pernyataan Saya akan selalu membeli roti aroma dan selalu menjadi pilhan terakhir saya sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, 60 orang (60%) menjawab setuju, dan 4 orang (4%) menjawab kurang setuju.
6. Pada pernyataan ada banyak faktor yang mempengaruhi saya membeli produk Aroma sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju, 40 orang (40%), menjawab setuju, dan 18 orang (18%) menjawab kurang setuju.
7. Pada pernyataan Saya akan merekomendasikan produk Aroma kepada rekan/keluarga saya sebanyak 27 orang (27%) menjawab sangat setuju, 54

orang (54%) menjawab setuju, dan 18 orang (18%) menjawab kurang setuju lalu 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

8. Pada pernyataan Saya akan melakukan pembelian produk ulang ditoko roti aroma, sebesar 33 orang (33%) menjawab sangat setuju , 50 orang (50%) menjawab setuju, dan 17 orang (17%) menjawab kurang setuju.

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebahagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa iklan dan desain produk aroma mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

3. Uji Asumsi

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

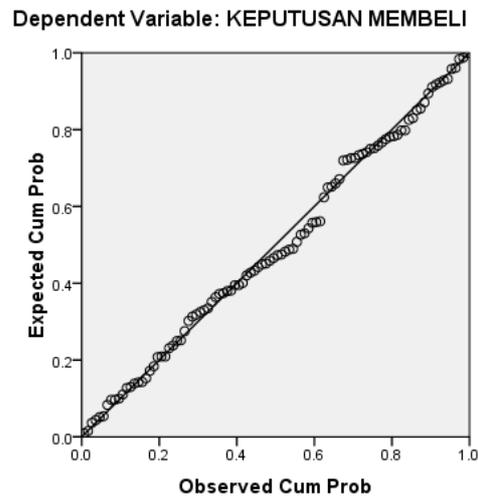
- 1). Uji Normalitas
- 2). Uji Multikolinearitas
- 3). Uji Heterokedastistas

a). Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : hasil penelitian (2017)

Gambar IV-1 Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b). Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10,

Tabel IV.7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.683	4.008		7.406	.000		
Iklan	.208	.101	.208	2.075	.040	.833	1.200
Desain	.319	.104	.322	3.058	.003	.833	1.200

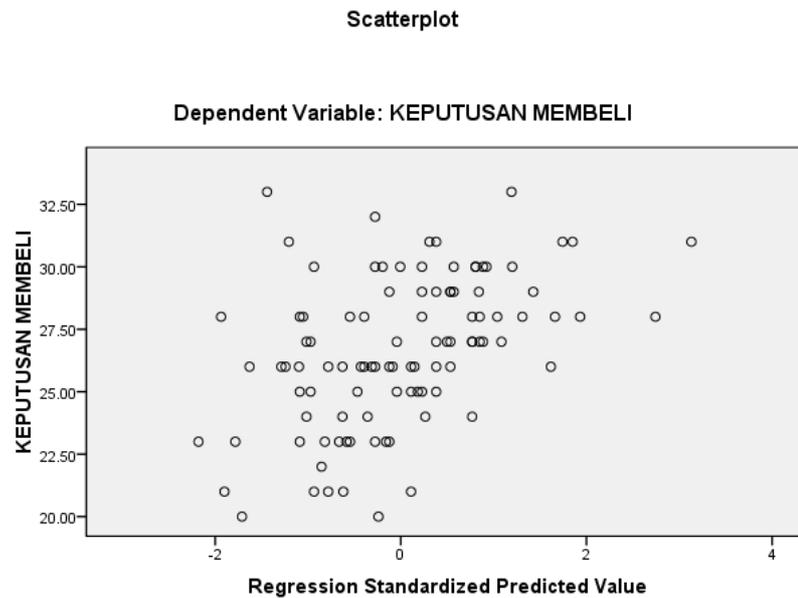
a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber :hasil penelitian (2017)

Kedua variable independen yakni iklan dan desain memiliki batas *tolerance* bernilai 0,833 masih lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10 artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam variable independen penelitian ini.

c). Uji Heterokedasitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidak samaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas (Singgih Santoso, 2000, Sritua Arief, 1993; gujarati, 2001).



Sumber : hasil penelitian (2017)

Gambar IV- 2 Multikolineritas

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a). Pengujian Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Tabel IV.8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.683	4.008		7.406	.000
Iklan	.308	.101	.318	2.075	.004
Desain	.319	.104	.322	3.058	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian (2017)

$$Y = 29,683 + 0.308 X_1 + 0.319 X_2$$

Model persamaan diatas bermakna

a. Nilai konstanta sebesar = 29,683 menunjukkan variabel independen yaitu iklan dan desain dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 29,683%

b. Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,308 menunjukkan bahwa jika iklan mengalami peningkatan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 3,08%

c. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.319 menunjukkan bahwa jika desain mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 3,19 %.

b). Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini :

1). Pengujian Iklan Dengan Keputusan Membeli

Tabel IV.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.672	3.167		11.897	.000
Iklan	.234	.196	.139	2.392	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variable iklan adalah sebesar 2,392 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan keputusan membeli, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan keputusan membeli, di dalam hal ini t-hitung $2,392 >$ t-tabel 1,984 Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable iklan dengan keputusan membeli di Aroma bakery di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,004 <$ α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan Iklan terhadap keputusan membeli Aroma Bakery Medan Johor

2). Pengujian desain dengan keputusan membeli

Tabel IV.10 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.810	3.613		8.250	.000
Desain	.322	.095	.325	3.401	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variable desain adalah sebesar 3,401 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara desain dan keputusan membeli, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain dan keputusan membeli, di dalam hal ini t-hitung 3,401 > t-tabel 1,984 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable iklan dengan keputusan pembelian Aroma Bakery Medan Johor.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 < α 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable desain dengan keputusan pembelian di Aroma Bakery Medan Johor.

c). Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian iklan dan desain terhadap keputusan membeli. Bisa dilihat di bawah ini

TABEL IV.11 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.538	2	50.269	7.729	.004 ^a
Residual	851.102	97	8.774		
Total	951.640	99			

a. Predictors: (Constant), Desain, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian (2017)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 7,729 , kemudian nilai sig nya adalah 0,004

$H_0: \beta = 0$, artinya iklan dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor

$H_0: \beta \neq 0$, artinya artinya iklan dan desain berpengaruh terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya iklan dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya artinya iklan dan desain berpengaruh terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor

Bedasarkan tabel diatas diperoleh F hitung untuk variable iklan dan desain sebesar 7,729 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan desain terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan desain terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F-hitung = 7,729 > F-tabel = 3,09. Ini berarti iklan dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aroma Bakery Kota Medan Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,004 sedang taraF signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,004 < α 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti artinya iklan dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor.

d). Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-12 dibawah ini.

Tabel IV.12 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.306	.287	2.96214

a. Predictors: (Constant), Desain, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian (2017)

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,306 atau senilai 30,6% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas kualitas iklan terhadap variabel

terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan membeli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,392 > 1,984$ dan taraf signifikannya yang lebih rendah dari $0,05$ yaitu $0,004$. Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Saidani dan Ramadhan (2013) yang menyatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan membeli pada *smartphone* samsung tipe galaxy.

2. Pengaruh desain terhadap keputusan membeli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,401 > 1,984$ dan taraf signifikannya yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,001 Desain yang baik akan memberi pengaruh terhadap keputusan membeli apabila kue yang dihasilkan bagus dan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 332) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Semakin tinggi nilai keindahan desain pada suatu produk yang ditawarkan maka semakin baik juga pengaruh atau dampaknya untuk produk tersebut dikarenakan konsumen memiliki rasa ketertarikan serta menaruh kesan tersendiri pada produk yang ditawarkan yang memiliki nilai keindahan yang mampu membedakan produknya dengan produk yang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Achidah, Mukery, dan Leonardo (2016). Diperoleh kesimpulan bahwa variabel Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio

3. Pengaruh iklan dan desain terhadap keputusan membeli

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pelayanan dan desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Kota Medan hal ini bisa dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari F tabel yaitu $7,729 > 3,09$ dan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004

Iklan yang baik dan desain yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Apabila iklan lebih dimaksimalkan media promosinya tentunya akan

membuat pelanggan jadi lebih mengetahui produk dan nama aroma, karena dengan semakin efektifnya iklan akan membuat konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk aroma.

Hal ini juga berlaku untuk desain produk, kue yang di bentuk dengan baik pasti akan menarik konsumen untuk membelikan karena , dalam produk *pastry* citra produk akan tercipta dan pandangan saat melihat kue/roti tersebut karena roti yang di desain dengan baik pastilah memiliki bentu dan aroma yang akan menarik pelanggan untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ardi Ansah (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan dan desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sport station solo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Aroma Bakery Medan Johor, hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,392 > 1,984$ dan taraf signifikannya yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004
2. Desain berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Aroma Bakery Medan Johor hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,401 > 1,984$ dan taraf signifikannya yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,001
3. Iklan dan desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Aroma Bakery Medan Johor, hal ini bisa dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari F tabel yaitu $7,729 > 3,09$ dan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004

B. Saran

1. Desain produk merupakan hal yang lebih dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli kue dan roti di Aroma Medan Johor, peneliti berpendapat, bahwa Aroma harus mengikuti *trend pastry* sekarang ini bukan hanya dari segi tampilan tapi juga dari kandungan gizi dan bahan pembuatnya, saran dari peneliti bahwasanya pihak Aroma harus mempertimbangkan untuk membuat *healty bread* berupa roti yang terbuat dari tepung gandum, atau

membuat roti dengan *charcoal*, yang dipercaya bisa untuk detoksifikasi dalam tubuh, artinya jika aroma membuat produk yang tidak hanya mengenyangkan tapi juga menyehatkan, akan menarik para calon pembeli baru.

2. Untuk iklan yang memiliki pengaruh yang lebih rendah dari pada desain produk penulis menyarankan, agar pihak manajemen Aroma, mempertimbangkan ulang investasi dibidang periklanan karena aroma sudah tersebar dibanyak tempat, dengan promosi dari mulut ke mulut sudah mebuat orang lain tau dengan produk Aroma, peneliti lebih menyarankan pihak manajemen aroma untuk menyewa ahli pastry terkenal, jadi akan ada banyak ilmu baru yang di dapat oleh pegawai Aroma.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan variabel lain karena walaupun iklan dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen terhadap Aroma Bakery Medan Johor tapi kontribusinya tidak terlalu besar, jadi kedepannya peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya berfokus pada faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli seperti, kesan, harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali Hasan (2008). *Marketing*, Yogyakarta : Media Pressindo
- Daryanto dan Muljo Rahardjo (2012). *Model Pembelajaran Inovatif*, Yogyakarta : Gava Media
- Kotler dan Philip (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid ke-2 New Jersey : PT Indeks
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid ke-I, Edisi ke-1 Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Gray Armstrong (2010). *Principles Of Marketing* Edisi ke-13
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13 Jakarta : Erlangga
- Rachmat Kriyanto (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Kencana
- Setiadi, Nugroho J (2010). *Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-4. Edisi Revisi Jakarta: Kencana
- Shiffman dan Kanuk (2010). *Consumer Behavior Tenth*, Edition Person Education
- Suharno dan Yudi Sutarso (2010). *Marketing In Practice*, Yogyakarta : Graha Ilmu

JURNAL

- Rr. Siti Munawaroh (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan*. Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin Vol.12 No.2
- Nur Achidah, M. Mukery, Leonardo (2016). *Pengaruh Promosi Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (studi empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)*. Journal of Management Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Vol.2 No.2
- Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan (2013). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (survey pada pelanggan itc roxy mas)*. Jurnal Riset Manajemen Sains

Indonesia (JRMSI) Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen
Universitas Negeri Jakarta Vol.4 No.1

Ardi Ansah (2017). *Pengaruh Desain Produk, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Ekonomi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta Vol.1 No.2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dita Maysarah Harahap
NPM : 1305160901
Tempat dan Tanggal Lahir : Langgapayung, 02 Juli 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Jend Sudirman Langgapayung
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : H. Saiful Harahap
Nama Ibu : HJ. Tasliah Hasibuan
Alamat : Jl. Jend Sudirman Langgapayung

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 112246 Langgapayung Tahun 2001 - 2007
2. SMP Negeri 1 Sei Kanan Tahun 2007 - 2010
3. Pondok Pesantren Darul Falah Langgapayung Tahun 2010 - 2013
4. Tahun 2013-2017, tercatat sebagai Mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Oktober 2017

DITA MAYSARAH HARAHAP