

**PENGARUH DISAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. NAILAH ADI KURNIA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*



**OLEH:**

**NAMA : MUHAMMAD HUSIN TANJUNG**  
**NPM : 1105160596**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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

## ABSTRAK

**Muhammad Husin Tanjung. NPM. 1105160596. Pengaruh Disain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2017.**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah disain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim dan untuk mengetahui apakah disain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Populasi dalam penelitian ini semua keluarga yang membeli rumah di Perumahan Sei Mencirim. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berpengaruh secara signifikan disain terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian  $t_{hitung} 3,112 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ . Ada berpengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian  $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$ . Ada berpengaruh secara simultan disain dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian nilai  $F_{hitung} 8,525 > F_{tabel} 3,833$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ .

**Kata kunci: Disain, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai dengan yang diharapkan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan beberapa pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu izinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang saya sayangi dan cintai, Ayahanda Syahrin Tanjung dan Ibunda Siti Alas Rambe yang telah memberikan dukungan, nasehat, perhatian yang sangat luar biasa kepada penulis, cinta dan kasih sayang yang begitu besar, serta doa yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Praktek Kerja ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E.,M.M., M.Si. selaku Dekan dan Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si.selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Mhd. Elfi Azhar, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staf pegawai dan pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Yadi Susanto selaku Pimpinan PT. Nailah Adi Kurnia Medan.
10. Kepada Hendra Pranata, S.E., Nurhayati Tanjung, S.Kom, Dewinda Nasution, S.E., Ika Sugiarti, AM Keb., Azwar Faizal Sitorus, S.E. yang telah membantu memberi dukungan moral dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT. Selalu memberikan ridho-nya pada skripsi ini juga selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia akhirat. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun tulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini, akhirnya atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat di selesaikan.

Medan, Oktober 2017

**MUHAMMAD HUSIN TANJUNG**  
**NPM. 1105160596**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
2. Disain.....	16
3. Promosi.....	18
B. Kerangka Konseptual .....	20
C. Hipotesis .....	22
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Definisi Operasional.....	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25

D. Populasi Dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Teknik Analisis Data .....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1. Indikator Disain.....	28
Tabel III.2. Indikator Promosi.....	28
Tabel III.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	29
Tabel III.4. Waktu Penelitian .....	29
Tabel III.5. Skala Likert .....	31
Tabel III.6. Indikator Dari Setiap Variabel .....	31
Tabel III.7. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X1 (Disain).....	33
Tabel III.8. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X2 (Promosi).....	33
Tabel III.9. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Keputusan pembelian) 33	
Tabel IV.1. Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
Tabel IV.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel IV.6. Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel IV.7. Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel IV.8. Uji F.....	54
Tabel IV.9. Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar II.2. Kerangka Konseptual .....	26
Gambar IV.1. Grafik Normalitas Data.....	49
Gambar IV.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, disain yang kompetitif dibandingkan disain yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan disain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan disain yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008, hal. 110). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah disain dan promosi. Disain adalah bagaimana aplikasi yang dirancang menjadi sesuai dengan kebutuhan. Dengan disain yang menarik, maka produk akan semakin menarik perhatian konsumen.

Penetapan kebijakan disain terhadap suatu produk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian yang berdampak pada meningkatnya penjualan. Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan disain berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Untuk itu dalam menentukan disain jual harus selalu berpedoman kepada disain pokok produksi karena bila perusahaan menetapkan disain jual dibawah disain pokok maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan bila disain jualnya jauh di atas dari disain pokok maka akan sulit dijangkau pelanggan akibatnya akan sulit mencapai laba.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah **promosi**. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bias berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, di samping pendidikan dan kesehatan. Namun, tingginya pertumbuhan jumlah penduduk di perkotaan yang berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan perumahan sehingga persediaan perumahan relatif kurang. Usaha pemerintah dalam memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat perkotaan dengan keadaan ekonomi menengah ke bawah terhadap perumahan adalah dikembangkannya program rumah untuk kalangan menengah ke atas.

PT. Nailah Adi Kurnia bergerak di bidang properti yang menyediakan perumahan di wilayah Sei Mencirim. Berdasarkan survei yang penulis lakukan kepada konsumen yang telah membeli perumahan tersebut, ada beberapa permasalahan di antaranya disain yang kurang menarik, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang. Disain perumahan terlalu sederhana dan kurang bervariasi. Selain itu, promosi jarang dilakukan sehingga produk perusahaan kurang dikenal secara luas.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya disain dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik memilih judul: **"Pengaruh Disain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia"**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Disain perumahan terlalu sederhana dan kurang bervariasi.
2. Promosi jarang dilakukan sehingga produk perusahaan kurang dikenal secara luas.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan masalah**

Untuk memfokuskan batasan masalah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian dibatasi disain dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2. Rumusan Masalah**

1. Apakah disain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim?
3. Apakah disain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah disain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim.

2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim.
3. Untuk mengetahui apakah disain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia di wilayah Sei Mencirim.

2. Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh disain dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk, demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.

b. Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Pengembang perumahan Sei Mencirim dalam menentukan bauran pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Menurut Swastha dan Handoko (2008, hal. 110) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Kehidupan sehari-hari seorang eksekutif, manajer, ketua, direktur, rektor, bupati, gubernur, menteri, panglima, presiden, atau pejabat apapun, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu bergumul dengan keputusan. Sebagian besar dari waktunya harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Seringkali ia merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak menjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kelemahan. Oleh sebab itu banyak manajer yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat daripada sama sekali tidak membuat keputusan. Bagi pejabat tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Selanjutnya Amirullah (2006, hal. 61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan

kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Machfoedz (2005, hal. 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2006, hal. 62) sebagai berikut:

- 1) *Extensive problem solving.*
- 2) *Limited problem solving.*
- 3) *Routinized response behavior.*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Extensive problem solving.* Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
- 2) *Limited problem solving.* Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
- 3) *Routinized response behavior.* Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat

yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

- 1) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan disain, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Assauri (2008, hal. 110)

Disain dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Christine, 2008, hal. 32). Disain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut. Disain meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk dan sebagainya. Disain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Semakin baik disain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data/informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa

pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2008, hal. 114) bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat:

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber-sumber, daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya, dan
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

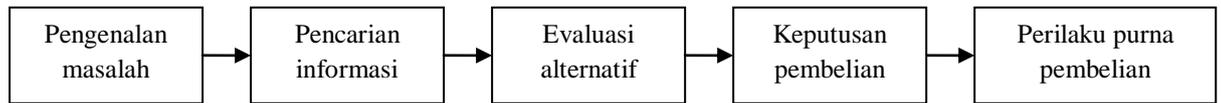
Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

##### a) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

##### b) Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2008, hal. 29), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **e. Indikator Keputusan pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambil keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler (2003, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Merek
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi pembelian

Adapun penjelasan dari keempat proses keputusan pembelian diatas sebagai berikut:

##### **1) Memilih produk**

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang di peroleh seseorang melalui pertukaran.

## 2) Memilih merek

Merek merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, simbol, disain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

## 3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## 4) Situasi pembelian

Pembelian bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yaitu:

### a) Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan otomatis, sehingga agen/pemasok/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang “pemasok diluar daftar” berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini, para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan peranan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu kewaktu.

b) Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, disain, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Para pemasok di dalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari.

## **2. Disain**

### **a. Pengertian Disain**

Disain secara etimologi, istilah disain diambil dari kata “*designo*” (italy) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa inggris disain diambil dari bahasa latin “*designare*” yang artinya merencanakan atau merancang.

Menurut Hurts (2006, hal. 8), bahwa “Disain adalah proses iteratif yang melibatkan banyak aktivitas tinjauan ke belakang dan paralel” .

Menurut Simartama (2010, hal. 184), “Disain adalah bagaimana aplikasi yang dirancang menjadi sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan dari kedua definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa disain merupakan rancangan dasar, atau proses iteratif yang melibatkan banyak aktivitas tinjauan ke belakang dan paralel yang menjadi tahapan awal dalam mewujudkan suatu aplikasi atau gagasan, dimana pembuatan atau perancangannya memikirkan berbagai macam pertimbangan dan perhitungan meliputi aspek fungsi estetik dan lainnya dengan maksud agar benda atau gagasan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan.

Disain produk adalah suatu bidang keahlian disain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksikan secara industri. Ruang lingkup keahliannya luas, mulai dari benda pakai sederhana seperti perlengkapan rumah tangga, furniture, alat peraga, maupun mainan anak, hingga perlengkapan modern berteknologi tinggi seperti peralatan elektronik otomotif, transportasi, perlengkapan kedokteran, militer, penerbangan serta perkapalan.

Disain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan disain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi.

Suatu produk disamping dituntut tidak hanya memiliki fungsi teknis, ekonomis atau sekedar pemenuhan kebutuhan fisik saja, tetapi juga diharapkan dapat menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, keindahan, kenyamanan dan keindahan. Contoh disain produk adalah telepon genggam, komputer, rumah, kapal, pesawat, mobil, dan sebagainya.

Disain produk terdiri dari dua kata yaitu disain dan produk menurut kamus besar bahasa Indonesia, disain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut. Jadi pengertian disain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu

barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Disain produk adalah suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi teknologi.

#### **d. Indikator disain**

Indikator disain diketahui sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Model
- 3) Ukuran

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk

Bentuk merupakan hasil rancangan kreasi pembuat produk. Bentuk yang menarik akan lebih diminatikan konsumen.

- 2) Model

Model merupakan variasi dari bentuk-bentuk suatu produk. Semakin bervariasi model yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

- 3) Ukuran

Ukuran menunjukkan besar atau kecilnya suatu produk. Ada konsumen yang menyukai ukuran yang besar, dan ada juga konsumen yang menyukai ukuran minimalis.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Sutisna (2002 hal. 267), menyatakan bahwa:

“Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Menurut Buchari Alma (2007, hal. 135), mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003, hal. 171) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, disain, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

#### b. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2006, hal. 58 ):

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Jangkauan promosi

Promosi harus terjangkau oleh masyarakat luas. Semakin terjangkau suatu promosi, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih atau dibeli oleh konsumen.

##### 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Iklan merupakan representasi dari suatu produk. Iklan harus ditayangkan secara berulang-ulang agar produk dapat diingat oleh konsumen.

##### 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Kualitas yang menarik dalam sebuah iklan akan membentuk kesan yang positif di mata konsumen mengenai produk tersebut.

## B. Kerangka Konseptual

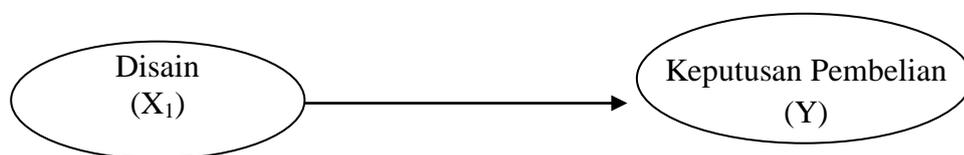
Peningkatan keputusan pembelian tidak terlepas dari keberhasilan disain atau promosi. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu disain dan promosi, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### 1. Pengaruh Disain terhadap Keputusan pembelian

Disain adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah

Kotler dan Keller (2007, hal. 64) menyatakan keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami disain dan apa yang mereka anggap disain aktual sekarang.

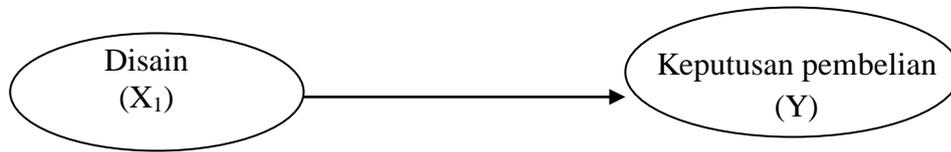
Hasil penelitian Ristiawan Nurhasan (2009) menunjukkan bahwa, disain menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa disain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



### 2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Akhmad Nastain Raditya (2009) menunjukkan bahwa promosi menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



### 3. Pengaruh Disain dan promosi terhadap Keputusan pembelian

Disain adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah

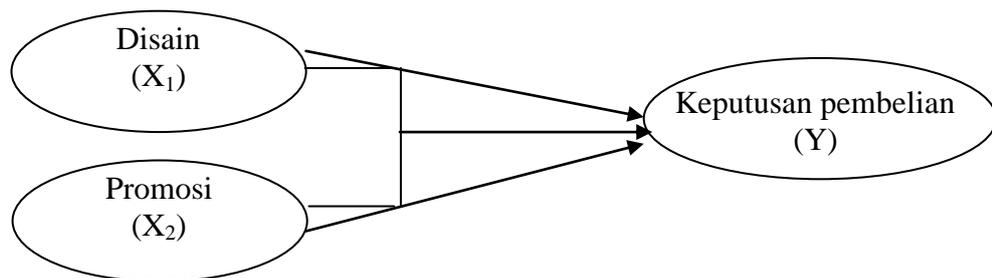
Menurut Sutisna (2007:267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Anggoro Dwi Kurniawan (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh disain dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang). Sampel penelitian ini adalah konsumen Kedai Amarta di Semarang. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

Hasil penelitian Anggoro Dwi Kurniawan (2012) menunjukkan bahwa disain dan promosi menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa disain dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun hubungan antara disain, promosi dan keputusan pembelian dapat digambarkan di bawah ini:



**Gambar II.2**  
**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh disain terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia.
3. Ada pengaruh disain dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2006, hal. 100).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Menurut Sugiyono, (2012, hal. 14) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain : Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

#### **B. Definisi Operasional**

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: kualitas

produk, disain dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

**1. Variabel Bebas (X)**

- a. Disain ( $X_1$ ) adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Indikator dari disain yaitu:

**Tabel III.1  
Indikator Disain**

Variabel	Indikator
Disain ( $X_1$ )	1. Bentuk 2. Model 3. Ukuran

- b. Promosi ( $X_2$ )

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 61-62) mendefinisikan promosi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Indikator promosi dapat dilihat dari:

**Tabel III.2  
Indikator Promosi**

Variabel	Indikator
Promosi ( $X_2$ )	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

## 2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

**Tabel III.3**  
**Indikator Keputusan pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	1. Produk 2. Merek 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi pembelian

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Nailah Adi Kurnia yang beralamat di Jl. Sei Mencirim Kampung Lalang Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2017 s/d Oktober 2017

**Tabel III.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul	■	■																
2	Pra Riset			■	■	■	■												
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal										■								
5	Revisi Proposal											■							
6	Penulisan Skripsi												■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi														■				
8	Pengesahan Skripsi																■		
9	Sidang Meja Hijau																■		

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kelompok apa yang akan dikenakan atau ditetapkan dalam penelitian (Sunyoto, 2011, hal. 41). Populasi dalam penelitian ini semua keluarga yang membeli rumah di Perumahan Sei Mencirim.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan area sampling yaitu pengambilan

sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan objek yang diteliti atau sumber data yang luas.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### 1. Angket

Penyebaran angket (*questioner*) yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 responden yang dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, hal. ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner sebanyak pertanyaan.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tindak Setuju (STS)	1

### 2. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan tanya jawab kepada pihak yang berkompeten seperti pimpinan (penyedia unit) dan karyawan di bagian mikro memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Tabel III.6**  
**Indikator Dari Setiap Variabel**

Variabel	Indikator	No Item Angket
Disain (X <sub>1</sub> )	1. Kesesuaian disain	1,2
	2. Keterjangkauan disain	3,4
Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Jangkauan promosi	1,2
	2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi	3,4
	3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	5,6
Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk	1,2
	2. Merek	3,4
	3. Penentuan saat pembelian	5,6
	4. Situasi pembelian	7,8

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

**a. Uji Validitas**

1) Tujuan melakukan pengujian 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.

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Menurut Sugiyono dalam (Juliandi dan Irfan, 2013, hal. 79)

Di mana:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel X dan Y

3) Kriteria pengujian validitas instrument

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana,  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  = valid dan nilai sig (2tailed  $< 0,05$  = tidak valid)

**b. Reliabilitas instrumen**

1) Tujuan melakukan reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah variabel butir

$\sigma_1^2$  : varians total

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha \geq 0,60$  maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha \leq 0,60$  maka instrumen tergolong tidak reliabel.

Selanjutnya butir/item instrument yang valid di atas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini:

### **1. Regresi liner berganda**

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 227)

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Disain

$X_2$  = Promosi

$a$  = Konstanta

$b$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Menurut Sugiyono dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 169), jika model adalah model yang baik, maka data dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Adapun pengujian asumsi klasik yang di gunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan variabel  $Y$  atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

#### 1) Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) 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 Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis:

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

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Statistik t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan hubungan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 260})$$

Keterangan:

t = Nilai t

n = Jumlah Sampel

r = Nilai koefisien Korelasi

Bentuk pengujian:

Ho = Disain dan promosi = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Disain dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian.

Ha = Disain dan promosi  $\neq$  0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Disain dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian

Kriteri penguji:

- a) Ho diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$
- b) Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ .

## b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$  maka berarti secara simultan hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh antara Disain dan promosi terhadap Keputusan Pembelian  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$  maka berarti secara simultan hipotesis diterima artinya ada pengaruh antara Disain dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2007, hal. 257)

Di mana:

$F_h = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$   
 $R$  = Koefisien korelasi ganda  
 $k$  = jumlah variabel bebas  
 $n$  = sampel

Kriteria:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  tolak  $H_a$  terima  $H_0$ .

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 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 (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Disain dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

(Sugiyono, 2012, hal. 259)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 6 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah disain, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah promosi, yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1

#### Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel disain, variabel promosi) maupun variabel  $Y$  yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

**Tabel IV.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	41	41,00%
2	Perempuan	49	49,00%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 41 orang (41,00%) perempuan dan 49 orang (49,00%) laki-laki.

**Tabel IV.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	%
1	17-24 tahun	17	17,00
2	25-35 tahun	30	30,00
3	35-60 tahun	53	53,00
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 17 orang (17,00%) yang usianya 25-35 tahun, 30 orang (30,00%) yang usianya 17-24 tahun, serta 53 orang (53,00%) yang usianya 35-60 tahun.

**Tabel IV.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Usia	Jumlah	%
1	Strata 2 (S2)	12	24
2	Strata 1 (S1)	13	26
3	Diploma 3 (D3)	9	18
4	SMA	16	32
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 16 orang (32%) SMA, 13 orang (26%) Strata 1 (S1), 12 orang (24%) yang pendidikannya Strata 2 (S2), 9 orang (18%) Diploma 3 (D3).

**Tabel IV.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Usia	Jumlah	%
1	Wiraswasta	10	20%
2	PNS	17	34%
3	Pelajar/mahasiswa	11	22%
4	Lainnya	12	24%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 10 orang (20%) wiraswasta, 17 orang (34%) PNS, 11 orang (22%) pelajar/mahasiswa, serta 12 orang (24%) lainnya.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian diperoleh hasil data sebagai berikut:

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,00%	23	23,00%	36	36,00%	17	17,00%	0	0,00%	100	100%
2	41	41,00%	21	21,00%	19	19,00%	19	19,00%	0	0,00%	100	100%
3	34	34,00%	18	18,00%	25	25,00%	23	23,00%	0	0,00%	100	100%
4	34	34,00%	24	24,00%	20	20,00%	22	22,00%	0	0,00%	100	100%
5	22	22,00%	31	31,00%	24	24,00%	23	23,00%	0	0,00%	100	100%
6	22	22,00%	19	19,00%	36	36,00%	23	23,00%	0	0,00%	100	100%
7	34	34,00%	33	33,00%	22	22,00%	11	11,00%	0	0,00%	100	100%
8	26	26,00%	28	28,00%	29	29,00%	17	17,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang produk perumahan PT Nailah Adi Kurnia baik, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 36%.

2. Jawaban responden tentang saya menyukai produk perumahan PT Nailah Adi Kurnia baik, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 41%.
3. Jawaban responden tentang saya menyukai merek PT Nailah Adi Kurnia karena unik, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 34%.
4. Jawaban responden tentang saya memilih perumahan PT Nailah Adi Kurnia karena memiliki merek yang berbeda dengan merek perumahan lain, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 34%.
5. Jawaban responden tentang saya memutuskan membeli rumah PT Nailah Adi Kurnia karena merupakan produk yang saya inginkan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 31%.
6. Jawaban responden tentang saya memutuskan untuk membeli rumah PT Nailah Adi Kurnia karena sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 36%.
7. Jawaban responden tentang situasi pembelian cukup nyaman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 34%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa senang ketika membeli rumah PT Nailah Adi Kurnia, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 29%.

## b. Variabel Disain (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel disain diperoleh hasil data sebagai berikut:

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,00%	21	21,00%	30	30,00%	20	20,00%	0	0,00%	100	100%
2	18	18,00%	35	35,00%	21	21,00%	26	26,00%	0	0,00%	100	100%
3	25	25,00%	29	29,00%	28	28,00%	18	18,00%	0	0,00%	100	100%
4	21	21,00%	28	28,00%	27	27,00%	24	24,00%	0	0,00%	100	100%
5	23	23,00%	21	21,00%	27	27,00%	29	29,00%	0	0,00%	100	100%
6	30	30,00%	23	23,00%	28	28,00%	19	19,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang tingkat harga rumah PT Nailah Adi Kurnia sudah sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 30%.
2. Jawaban responden tentang tingkat harga rumah PT Nailah Adi Kurnia terjangkau dengan penghasilan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 35%.
3. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan oleh rumah PT Nailah Adi Kurnia cukup stabil, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 29%.

4. Jawaban responden tentang harga rumah PT Nailah Adi Kurnia sesuai dengan setiap tipenya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 28%.
5. Jawaban responden tentang harga rumah PT Nailah Adi Kurnia sesuai dengan harga pasar, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 2 (tidak setuju) sebesar 29%.
6. Jawaban responden tentang harga rumah PT Nailah Adi Kurnia bersaing dengan perumahan lain, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 30%.

### c. Variabel Promosi (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel promosi diperoleh hasil data sebagai berikut:

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35,00%	24	24,00%	14	14,00%	27	27,00%	0	0,00%	100	100%
2	23	23,00%	25	25,00%	35	35,00%	17	17,00%	0	0,00%	100	100%
3	32	32,00%	24	24,00%	27	27,00%	17	17,00%	0	0,00%	100	100%
4	23	23,00%	20	20,00%	31	31,00%	26	26,00%	0	0,00%	100	100%
5	26	26,00%	21	21,00%	20	20,00%	33	33,00%	0	0,00%	100	100%
6	25	25,00%	23	23,00%	25	25,00%	27	27,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2017)

1. Jawaban responden tentang bentuk rumah PT Nailah Adi Kurnia menarik perhatian, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 35%.
2. Jawaban responden tentang bentuk rumah PT Nailah Adi Kurnia unik, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 35%.
3. Jawaban responden tentang model rumah PT Nailah Adi Kurnia kurang gencar, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 32%.
4. Jawaban responden tentang model rumah PT Nailah Adi Kurnia bervariasi, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 31%.
5. Jawaban responden tentang ukuran rumah PT Nailah Adi Kurnia memiliki berbagai tipe, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 2 (tidak setuju) sebesar 33%.
6. Jawaban responden tentang ukuran rumah PT Nailah Adi Kurnia beragam, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 2 (tidak setuju) sebesar 27%.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Asumsi Klasik

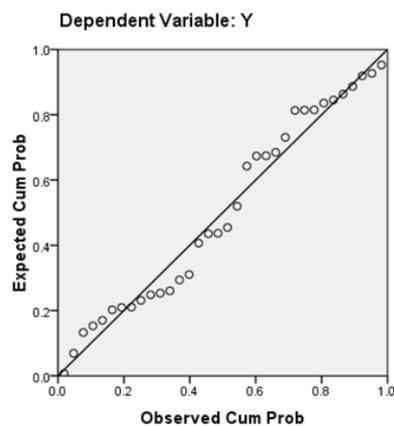
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Grafik Normalitas Data

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

**Tabel IV.6**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Disain	.833	1.201
Promosi	.833	1.201

Sumber: data diolah (2017)

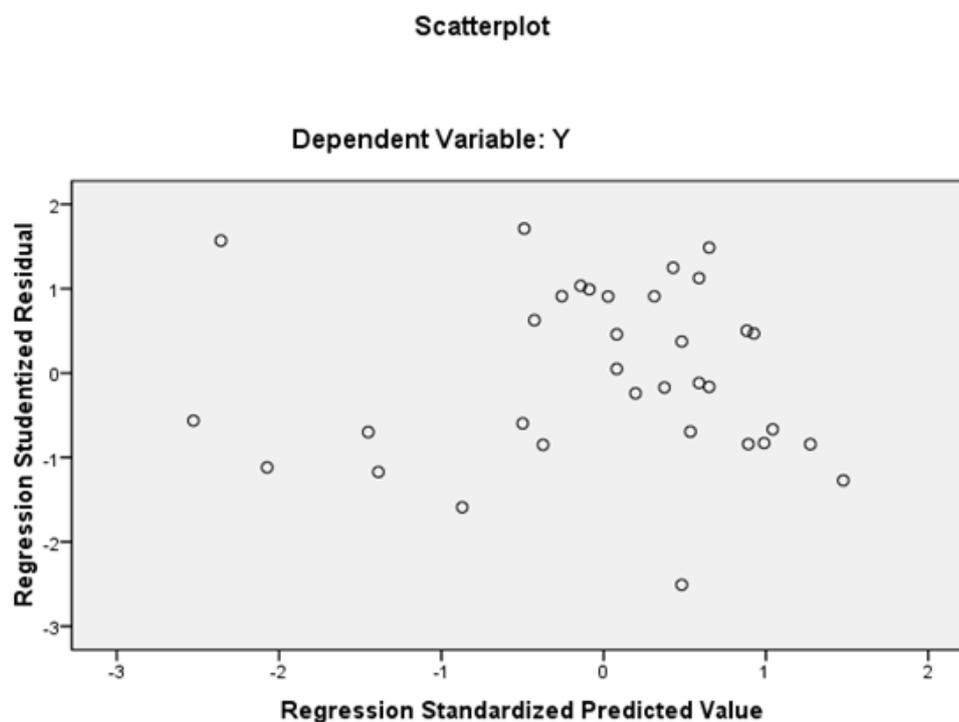
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF  $< 10$  dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



**Gambar IV.2**

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Linar Berganda

Adapun hasil pengolahan data dalam pembahasan ini melalui SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.648	14.270		.676	.1004		
Disain	.603	.194	.492	3.112	.004	.833	1.201
Promosi	.413	.1003	.1100	2.165	.036	.833	1.201

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.648	14.270		.676	.1004		
Disain	.603	.194	.492	3.112	.004	.833	1.201
Promosi	.413	.1003	.1100	2.165	.036	.833	1.201

a. Dependent Variable:  
Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari tabel di atas, diperoleh hasil regresi  $Y = 9,648 + 0,603 X_1 + 0,413 X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian akan menjadi konstanta 9,648 bila nilai variabel disain, promosi bernilai nol. Bila nilai variabel disain yang dimasukkan adalah sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,603. Sedangkan bila nilai variabel promosi yang dimasukkan adalah sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,413.

**c. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.648	14.270					
	Disain	.603	.194	.492	3.112	.012	.833	1.201
	Promosi	.413	.1003	.1100	2.165	.036	.833	1.201

a. Dependent Variable:  
Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Menurut Sugioyono (2012, hal. 112), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel disain sebesar  $3,112 > 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh disain secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $2,165 > 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel disain sebesar  $3,112 > t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $2,165$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel disain adalah variabel yang paling dominan

dibandingkan dengan variabel promosi. Ini menunjukkan sebagian besar responden menganggap bahwa variabel disain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji F

Melalui pengujian hipotesis penelitian akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan signifikan di antara kedua variabel yang dilakukan dengan uji F, maka hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.8**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.592	2	209.796	8.525	.001 <sup>a</sup>
	Residual	762.879	31	24.609		
	Total	1182.471	33			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Disain

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari hasil perhitungan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,525 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,833 ( $8,525 > 3,833$ ) dengan signifikan ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa disain dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai disain dan promosi maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Ini disebabkan karena variabel disain dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### d. Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel IV.9**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.313	4.96075	2.112

a. Predictors: (Constant), Promosi, Disain

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,355. Ini menunjukkan 35,5% variabel promosi dan disain memberi kontribusi terhadap

keputusan pembelian, sedangkan 64,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

### **3. Hasil Temuan Penelitian**

#### **a. Pengaruh Disain terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh disain terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  disain sebesar  $3,112 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menunjukkan disain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian rumah tipe 60.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2003, hal. 345) bahwa disain adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin baik disain maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada pembelian rumah tipe 60.

#### **b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar  $2,165 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

$H_a$  diterima yang menunjukkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian rumah tipe 60.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (2003, hal. 339) bahwa promosi adalah letak rumah pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada pembelian rumah tipe 60.

### **c. Pengaruh Disain dan Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil Uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} 8,525 > 3,833$  adanya pengaruh disain dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ . Artinya bila perusahaan menetapkan disain dengan promosi yang sesuai maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia dengan rumah yang ditawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada berpengaruh secara signifikan disain terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian  $t_{hitung} 3,112 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ .
2. Ada berpengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian  $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$ .
3. Ada berpengaruh secara simultan disain dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nailah Adi Kurnia. Dengan hasil pengujian nilai  $F_{hitung} 8,525 > F_{tabel} 3,833$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ .

#### B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Disain merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Sebaiknya perusahaan memberikan disain sesuai dengan tipe yang ditawarkan sehingga dapat meminimalisir keraguan keputusan konsumen terhadap disain produk perusahaan.

2. Promosi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebaiknya perusahaan memperhitungkan pemilihan promosi sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan menjadikan desain dan promosi sebagai prioritas sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiono. 2006. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cenadi, Chrstine S. 2008. *Visual Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. Edisi Kesembilan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks,.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: IKAPI.
- Sunarto. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus
- Sunyoto, 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS
- Suratno. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna, 2010. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS
- Jurnal:
- Akhmad Nastain Raditya (2009) *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2017.

Anggoro Dwi Kurniawan (2012), *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2017.

Ristiawan Nurhasan (2009) *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2017.