

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HELM MEREK BOGO DI
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

Nama : Satrio Dwi Apriliguansyah
Npm : 1705160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 20 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

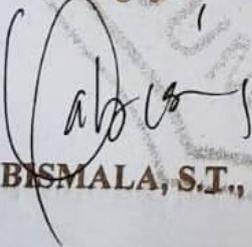
MEMUTUSKAN

Nama : **SATRIO DWI APRILIGUANSYAH**
NPM : **1705160241**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK BOGO DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I



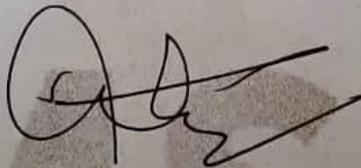
LILA BISMALA, S.T., M.Si.

Penguji II



MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Pembimbing



ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Panitia Ujian

Ketua



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SATRIO DWI APRILIGUANSYAH
N P M : 1705160241
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
HELM MEREK BOGO DI KECEMATAN MEDAN
TEMBUNG

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

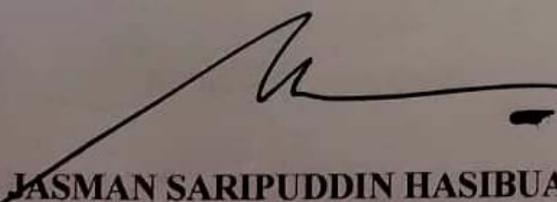


ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si, M.M., M.Si
H. J. ANPURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SATRIO DWI APRILIGUANSYAH
 N.P.M : 1705160241
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Nama Dosen Pembimbing : ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd
 Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HELM MEREK BOGO DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Penelitian berdasarkan pada Panduan Penelitian UMSU & FEB. Abstrak dan penyempurnaan halaman, judul, latar belakang, identifikasi masalah & rumusan masalah serta tujuan penelitian, Abstrak kata pengantar & Penulisan gelar akademik.	27/03-22	
BAB 2	Periksa semua elemen dan kalimat dalam semua penelitian, bahasa kata alfan & imbuhan. Paraf di penyempurnaan, adapta konsep & hipotesis	25/07-22	
BAB 3	Abstrak & penyempurnaan definisi, operasional, indikator & Hasil Penelitian. Rumus & simbol penelitian, simbol - simbol rumus penyempurnaan	10/08-22	
BAB 4	Abstrak & penyempurnaan, deskripsi data semua penelitian & penyempurnaan hasil & uraian semua penelitian, deskripsi teori & pola apa faktor & di dalam, alih perantara	15/08-22	
BAB 5	Abstrak & penyempurnaan Kesiapan dan lain	15/08-22	
Daftar Pustaka	Guanly Mendelky & Kutipan akhir di beberapa jurnal atau dosen FEB	1/09-22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace disetujui & $\frac{13}{09}$ -22	13/09-22	

Medan, September 2022

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

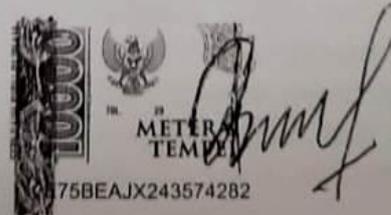
Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SATRIO DWI APRILIGUANSYAH
NPM : 1705160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK BOGO DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

Dengan ini menyatakan-dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



75BEAJX243574282

SATRIO DWI APRILIGUANSYAH

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HELM MEREK BOGO DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

SATRIO DWI APRILIGUANSYAH

Program Studi Manajemen

Email : satriodwiapriliguansyah04@gmail.com

Desain produk, kualitas produk, dan harga adalah beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini juga dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Medan Tembung, untuk itu diperlukan penelitian agar diketahui pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara persial dan simultan pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*R-Square*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Persamaan linear berganda diperoleh $Y = -0,949 + 0,356_1 + 0,110_2 - 0,349_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh desain terhadap minat beli (sig. = 0,000 dan $t_{hitung} 15.019$), ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (sig. = 0, 001 dan $t_{hitung} 3.277$), ada pengaruh harga terhadap minat beli (sig. = 0,000 dan $t_{hitung} .8.254$). Secara simultan ada pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli (sig. = 0,000 dan $f_{hitung} = 267.127$). Nilai *R square* sebesar 0,945 atau 94.5% dan hal ini menyatakan bahwa variabel desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli sisanya 5.5% variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap minat beli. Simpulan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadapminat beli. Secara simultan ada pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMERS' BUYING INTEREST IN BOGO BRAND HELMETS IN MEDAN TEMBUNG SUBDISTRICT

SATRIO DWI APRILIGUANSYAH

Management Study Program

Email : satriodwiapriliguansyah04@gmail.com

Product design, product quality, and price are some of the variables that influence consumers to decide on the purchase of a product. This is also done by the community in Medan Tembung District, for this reason, research is needed to determine the influence of each variable. This study aims to determine the persial and simultaneous influence of product design, product quality, and price on purchasing decisions. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population of this study is all consumers of Bogo brand helmets in Medan Tembung District. The sample of this study was 100 respondents using the Lemeshow formula. The data collection technique uses questionnaires and then tested using validity and reliability. Data analysis techniques use multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test, and deternination coefficient (R-Square). Data processing in this study used SPSS 24. The obtained multiple linear equation $Y = -0.949 + 0.3561 + 0.1102 - 0.3493$. The results showed that there is an influence of design on buying interest (sig. = 0.000 and counting 15.019), there is an influence of product quality on buying interest (sig. = 0.001 and thitung 3.277), there is an influence of price on buying interest (sig. = 0.000 and thitung -8.254). Simultaneously there is an influence of product design, product quality, and price on buying interest (sig. = 0.000 and fhitung = 267.127). R square value of 0.945 or 94.5% and it states that the variables of product design, product quality and price affect buying interest the remaining 5.5% of other variables that do not contribute to buying interest. Product design conclusions have a significant effect on buying interest, product quality has a significant effect on buying interest and price has a significant effect on buying interest. Simultaneously there is an influence of product design, product quality and price on the buying interest of consumers of Bogo brand helmets in Medan Tembung District.

Keywords : Product Design, Product Quality, Price, Buying Interest

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri teladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Helm Bogo di Kecamatan Medan Tembung”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Ayahanda Gunawan dan Ibunda Evi Yunani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta, kasih, sayang dan Pendidikan serta mendukung

penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Dr. Ade Gunawan, S.E.,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Willy Yusnandar S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah

membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada kakak saya Yuwanda Ajrina Fitri dan adik saya Firjatulah Ramadhan yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumaera Utara.
12. Kepada teman teman saya Imam Mirza, Abdillah Dimas, Roni Irawan yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumaera Utara.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr. Wb

Medan, September 2022

Penulis,

SATRIO DWI APRILIGUANSYAH
NPM:1705160241

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Desain Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Desain Produk.....	16
2.1.2.2 Tujuan Desain Produk.....	17
2.1.2.3 Indikator Desain Produk.....	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.4 Harga.....	28
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	28
2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mmepengerauhi Harga.....	28
2.1.4.3 Penetapan Harga.....	30
2.1.4.4 Indikator Harga.....	31
2.2 Kerangka Berfikir.....	32
2.3 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	55
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis	66
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	85
4.3 Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Helm Tahun 2020.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert.....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X ₁).....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X ₂).....	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Harga (X ₃).....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.1 Skala Likert.....	55
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X ₁).....	57
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X ₃).....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	52
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesisi Uji F.....	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Jawaban Responden.....	81
Tabel SPSS.....	91
Pengajuan topik/judul penelitian.....	103
Surat ketetapan dosen pembimbing skripsi.....	104
Berita acara pembimbingan proposal.....	105
Pengesahan hasil seminar proposal.....	106
Daftar riwayat hidup.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat merupakan calon konsumen potensial yang menjadi target perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing menjadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk memperoleh profit demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam menawarkan produk setiap produk harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Pemasaran dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta

berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Asututi & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017)

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007).

Desain produk adalah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen” (Kotler, 2005). Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain produk adalah rancangan barang atau jasa

yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Harsanto, 2013).

Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Hasil bahwa variabel desain produk dan merek memiliki pengaruh positif bagi minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, karena desain produk dan setelah itu merek merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk menarik dan merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen sehingga timbul minat beli dari konsumen (Ogy Irvanto & Sujana, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangeti & Susanto, 2019) (O Irvanto & Sujana, 2020) menyatakan desain produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas

produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Nurhalimah, 2016, hal. 39)”. “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Tina, 2016, hal. 122)”

Setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik (Satria, 2017)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asututi & Abdullah, 2018) (Gultom, 2017) (Farisi, 2018) (Fahmi, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dibutuhkan dalam mendapatkan keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana/ fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut (Qosim & Sumaryanto, 2015).

Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler & Amstrong, 2012)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial, (Assauri, 2012).

Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai

dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya, tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya (Utami & Saputra, 2017)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) (A. F. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) (Arif, 2016) (Lubis, 2015) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh desain produk, desain produk menjadi pandangan pertama sebelum konsumen melakukan pembelian karena desain menjadi hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Selanjutnya kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat membeli, bahan yang dipergunakan untuk membuat produk menjadikan kualitas produk tersebut baik

atau tidak. Desain produk dan kualitas produk yang baik akan menjadikan harga sebagai faktor selanjutnya untuk membeli produk, harga yang diberikan akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Helm Bogo didirikan pada tahun 1997 sudah memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman dalam berbisnis. Helm Bogo juga memiliki fasilitas manufaktur yang lengkap, canggih dan modern untuk memproduksi produk berkualitas tinggi untuk pasar domestik dan internasional. Bogo diproduksi dengan presisi tinggi dan dikendalikan oleh komputer mesin standart Amerika (DOT). Perusahaan terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi dengan desain yang inovatif yang fungsional, aman, bergaya ekonomis dan user fiendly. Helm Bogo memiliki semangat dan dedikasi yang sangat tinggi dalam proses produksi yang sistematis dan manufaktur, sehingga manajemen telah mendapatkan pengakuan dengan ISO 9001:2000 sertifikasi dari Loyd bergengsi Register Quality Assurancedari UK pada tahun 2001 (sertifikat No. 403616) dan perusahaan juga memenangkan Malaysia Good Design Award untuk tahun 2002 dan 2007.

Permasalahan yang terjadi pada helm Bogo dimana kurangnya minat masyarakat dalam membeli helm Bogo dimana dapat dilihat pada data Top Brand award helm Bogo berada pada posisi 6

Tabel 1.1 Data Top Brand Helm Tahun 2020

Peringkat	Merek
1	KYT
2	INK
3	GM
4	BMC
5	NHK
6	BOGO

Sumber: Top Brand (2021)

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa helm Bogo berada pada peringkat 6, hal ini dapat dikatakan helm Bogo masih kurang digemari masyarakat Indonesia. Kurang minat masyarakat dalam membeli produk helm Bogo antara lain disebabkan karena desain/model produk yang monoton, dan kurang baiknya *durability* atau daya tahan helm Bogo. Adapun banyaknya masyarakat yang menjumpai produk helm Bogo kualitas produk yang kurang baik banyaknya ditemukan produk tiruan atau palsu sehingga mencerminkan kualitas produk yang buruk dan kurang bisa diandalkannya helm Bogo tersebut. Pada harga, kompetitor merek lainnya dengan desain yang dan kualitas yang hampir sama lebih murah daripada produk helm Bogo sehingga masyarakat banyak yang kurang berminat dalam membeli produk helm Bogo dan tidak sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Helm Bogo Di Kecamatan Medan Tembung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat masyarakat yang kurang dalam membeli produk helm Bogo.
2. Desain produk yang monoton.
3. Dipersepsikan masyarakat sebagai produk yang produk yang kurang berkualitas.

4. Harga ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan kompetitor

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang diperoleh. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada minat membeli, desain produk, kualitas produk dan harga.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?
4. Secara simultan apakah desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang desain produk, kualitas produk, harga dan minat membeli sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal tentang desain produk, kualitas produk, harga dan minat membeli

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan minat membeli

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Sutisna, 2012) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan

sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Jadi dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada .

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah *faktor lingkungan konsumen* dan *perbedaan perilaku individu konsumen*.

Menurut (Sunyoto, 2015) “perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi:

1. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

2. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur- unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

3. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

4. Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitikberatkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari- hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti: karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminis atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

Menurut (Harahap, 2015) faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli antara lain :

1. Lokasi
2. Harga
3. Kualitas Produk

Sedangkan pendapat lainnya (Ariella, 2018) ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli antara lain

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Desain produk

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: desain produk, kualitas produk dan harga

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2005, hal.203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2. Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3. Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut (Hanh, 2008) ada tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

Menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
3. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian

Berdasarkan teori teori yang diungkapkan diatas dapat disimpulkan indikator dalam keputusan pembelian antara lain: produk pilihan, kualitas yang diperoleh dalam pembelian, melakukan pembelian ulang

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

(Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut (Handoko, 2015) desain produk merupakan bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufactur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industry yang memproduksinya.

Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran,serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Sedangkan menurut (Suharno & Sutarso, 2010),”Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya”.

Berdasarkan teori teori di atas dapat disimpulkan desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik

2.1.2.2 Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) tujuan desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Menurut (Harsanto, 2013) ada beberapa tujuan desain produk antara lain:

1. untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna
2. menghasilkan yang beranekaragam
3. menghasilkan produk yang up to date
4. mempertemukan keinginan konsumen dan produsen

Menurut (Tjiptono, 2014) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, adalah sebagai berikut:

1. Produk standar Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.
2. Produk dengan modifikasi, produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka. Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut

Menurut (Bismala, Pratami, & Handoko, 2017) tujuan dasar desain produk ialah membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan dan efisien, karena dalam pemakaian alat-alat dalam kehidupan manusia berpengaruh terhadap kesehatan tubuhnya juga

Berdasarkan teori di atas tujuan adanya desain produk antara lain; untuk menghasilkan produk yang beragam, menghasilkan produk yang up to date, Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut

2.1.2.3 Indikator Desain Produk

Terdapat 6 indikator dalam desain produk (Kotler & Keller, 2012)

1. Ciri-ciri

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

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (durability)

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

4. Tahan Uji (reliability)

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

5. Kemudahan Perbaikan (repairability)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

6. Model (style)

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

Sedangkan indikator desain produk menurut (Haris, 2018) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance), kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Estetika, bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut.

3. Fitur (Feature), karakteristik produk dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2009: 176) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

Dari pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan

menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivasi*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya

persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk yang mudah diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*) estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

Sehingga dapat disimpulkan indikator kualitas produk antara lain: daya tahan, kinerja, kehandalan dan fitur

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

Sehingga dapat disimpulkan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Nel Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) bahwa

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

Sehingga dapat disimpulkan faktor faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain faktor internal dan faktor eksternal

2.1.4.3 Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.

4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

2.1.4.4 Indikator harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:152), indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.
2. Perbandingan produk dengan produk alternatif. Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut
3. Kesesuaian dengan keuangan. Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimiliki pada saat itu.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan indikator dalam penetapan harga antara lain manfaat dengan utilitas harga, Harga barang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Sedangkan menurut Rangkuti (2003, hal, 93) atribut yang dinilai dari harga antara lain:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
Suatu produk ataupun jasa dinilai bukan sebagian dari harga yang ada, tetapi secara keseluruhan baik harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa tersebut dan ditambahkan harga-harga yang akan dikeluarkan dalam memperoleh produk atau jasa.
2. Respon terhadap kenaikan harga
Bagaimana suatu jasa transportasi akan merespon terhadap kenaikan harga tiket yang dilakukan perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Menurut (P, Angipora, 2002) Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (P, Angipora, 2002).

Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati

Semakin baik desain sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangeti & Susanto, 2019) (O Irvanto & Sujana, 2020) menyatakan desain produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Kualitas produk tidak diragukan lagi

mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan konsumen konsumen untuk membeli produk tersebut

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asututi & Abdullah, 2018) (Gultom, 2017) (Farisi, 2018) (Fahmi, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Armstrong, 2012)

Semakin kompetitif harga sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) (A. F. Nasution et al., 2019) (Arif, 2016) (Lubis, 2015) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007).

Menurut (P, Angipora, 2002) Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (P, Angipora, 2002).

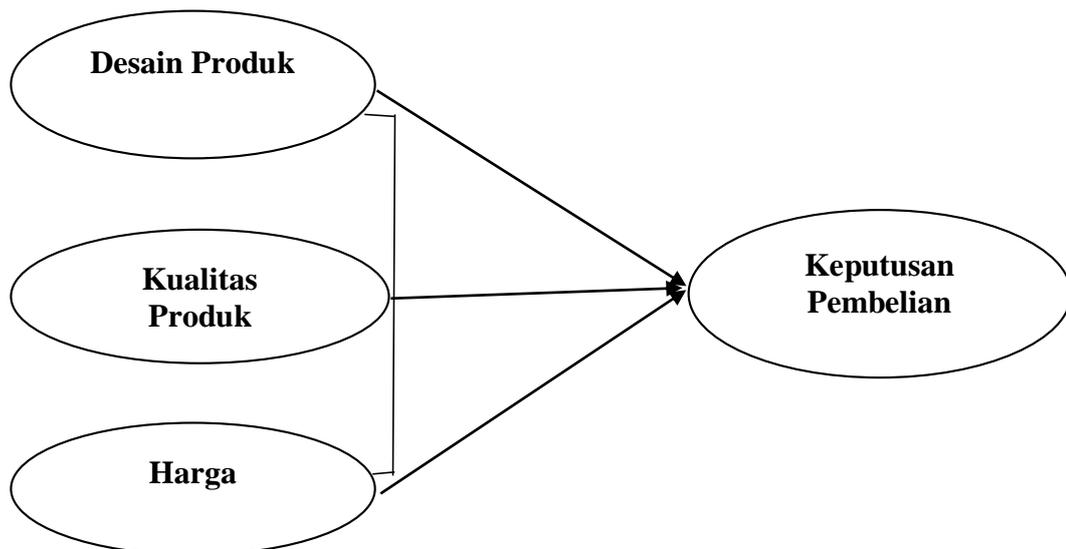
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli

produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Semakin baik desain produk, kualitas produk dan semakin kompetitif harga sebuah produk maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018a), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

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

1. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung
4. Secara simultan ada pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas desain produk (X_1) kualitas produk (X_2) harga (X_3) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada Menurut: (Setiadi, 2013)	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Penentuan waktu Menurut (Kotler 2005)	1 2 3
Desain Produk (X ₁)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen". Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain Menurut: (Kotler & Keller, 2012)	1. Ciri-ciri 2. Mutu Kesesuaian 3. Tahan Lama 4. Tahan Uji 5. Kemudahan perbaikan 6. Model Menurut (Kotler & Keller 2012)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan Menurut (Tjiptono, 2008)	1. Kinerja 2. Keistimewaan produk 3. Reliabilitas 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan kelayakan 7. Estetika 8. Kualitas yang disarankan Menurut (Tjiptono, 2008)	11 12 13 14 15 16 17 18,19
Harga (X ₃)	Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Menurut (Peter & Oloson, 2012)	1. Manfaat atau utilitas harga 2. Perbandingan dengan produk alternative 3. Kesesuaian dengan keuangan pribadi Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012)	5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Tembung

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2022 sampai September 2022. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■			
6	Riset																	■	■	■	■
7	Penyusunan Skripsi																			■	■
8	Bimbingan Sekripsi																				■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen helm merek Bogo yang pernah membeli dan menggunakan helm merek Bogo pada Kecamatan Medan Tembung

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya populasi, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari masyarakat yang membeli produk helm Bogo.

Karena populasi konsumen helm Bogo di Medan Tembung tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

Z α : Nilai Standart dan distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan

keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
2. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh masyarakat Medan Tembung yang membeli helm Bogo.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang membeli helm Bogo. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat Medan Tembung yang membeli helm Bogo. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat 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
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Minat Membeli (Y)	Y1	0.696 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.608 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.805 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.819 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₁)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Desain Produk (X ₁)	X1	0.675 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.710 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.748 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.689 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.687 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.699 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.620 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.480 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.768 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.759 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0.663 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0.708 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X13	0.647 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X14	0.551 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X15	0.757 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Produk (X ₂)	X1	0.419 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.540 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.812 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.749 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.657 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.607 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.636 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.499 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.509 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X₃)	X1	0.792 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.876 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.871 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.740 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.798 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.694 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r_{tabel}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} \leq 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r_{tabel}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Beli(Y)	0.713	0,60	Reliabel
Desain Produk (X ₁)	0.915		Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.788		Reliabel
Harga (X ₃)	0.884		

Sumber : SPSS 24.00

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.5.1 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Desain Produk
X2	= Kualitas Produk
X3	= Harga
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.5.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

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

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

(Sugiyono, 2018b)

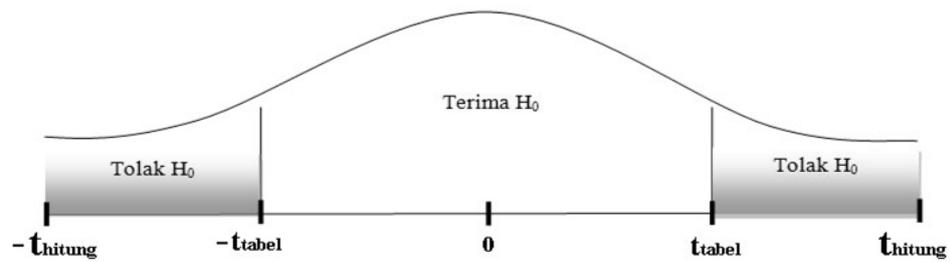
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis uji

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.5.3.2 Uji Simultan (Uji F)

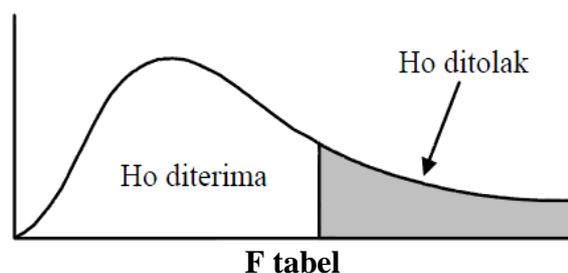
Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- R = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.5.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015)j digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel desain produk (X_1), 9 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2) 6 pernyataan untuk variabel harga (X_3) dan 4 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian(Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang masyarakat Medan Tembung yang membeli produk Helm Bogo sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot - penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variable. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

4.1.1.1 Keputusan Pembelian

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
2	24	224%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
3	19	19%	58	58%	15	15%	8	8%	0	0%	100	100%
4	15	15%	62	62%	16	16%	7	7%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo ketika saya menginginkanny mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
2. Jawaban responden memilih helm merek Bogo karena kualitasnya sangat bagus mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%
3. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena mudah ditemukan diberbagai toko mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
4. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena memiliki banyak peminat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang 62%

4.1.1.2 Desain Produk (X₁)

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X₁)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	56	56%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	17	17%	76	76%	0	0%	6	6%	0	0%	100	100%
7	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
8	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
9	19	19%	58	58%	15	15%	8	8%	0	0%	100	100%
10	15	15%	62	62%	16	16%	7	7%	0	0%	100	100%
11	19	19%	60	60%	14	14%	7	7%	0	0%	100	100%
12	18	18%	72	72%	6	6%	4	4%	0	0%	100	100%
13	17	17%	58	58%	21	21%	6	6%	0	0%	100	100%
14	16	16%	79	79%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
15	20	20%	58	58%	10	10%	12	12%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena saya percaya helm Bogo dapat melindungi kepala dari benturan saat kecelakaan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang 53%
2. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena dapat melindungi mata dari angin, debu, dan kotoran serta benda keras mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%
3. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena dapat melindungi kepala dari panasnya terik matahari dan basahnya air hujan atau cipratan air dari kendaraan yang berada di depan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%

4. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena memenuhi peraturan berkendara sepeda motor yang dapat mencegah dari tilangan polisi lalu lintas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
5. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena didesain sesuai dengan standart SNI mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%
6. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena desainnya sesuai dengan standart keselamatan berkendara mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena didesainnya sesuai dengan mutu zaman mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
8. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena desain yang bagus,kuat,dan tahan lama mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%
9. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena tahan terhadap benturan dan tidak mudah pecah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
10. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sudah teruji kualitas dan ketahanannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang 62%

11. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sudah berstandart SNI mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60%
12. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena desain mudah diperbaiki dan dirawat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang 72%
13. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena mudah mendapatkan sparepart pengganti mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%
14. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena helm bogo menawarkan banyak jenis model dan varian warna mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang 79%
15. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena memiliki variasi harga sesuai kualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%

4.1.1.3 Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Jawaban X ₂											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
9	28	28%	57	57%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena kuat dan tahan lama mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60%
2. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena enak dan nyaman dipakai mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65%
3. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sudah terbukti kualitas daya tahan dan desain nya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
4. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sesuai dengan semua kalangan tua muda mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena tahan lama dalam pemakaian sesuai dengan yang diharapkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena mudah di dapat dan tersedia di toko-toko mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
7. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sesuai warna dengan bentuk dan teren mode mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%
8. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena di gemari semua kalangan karna terbukti kuat menarik enak di pakai dan tahan lama mayoritas responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 57 orang 57%

9. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%

4.1.1.4 Harga (X₃)

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₃)

No.	Jawaban X ₃											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden memilih helm merek Bogo karena bisa dipakai untuk aktifitas sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59%
2. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena enak dan nyaman di pakai mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%
3. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena memiliki kualitas yang lebih baik dengan produk yang sejenis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%

4. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena harganya hampir sama dengan helm lain yang sejenis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
5. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena sesuai dengan selera dan bajet keuangan yang saya miliki mayoritas responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 61 orang 61%
6. Jawaban responden tentang memilih helm merek Bogo karena tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan kualitas produk lain dan sejenis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%

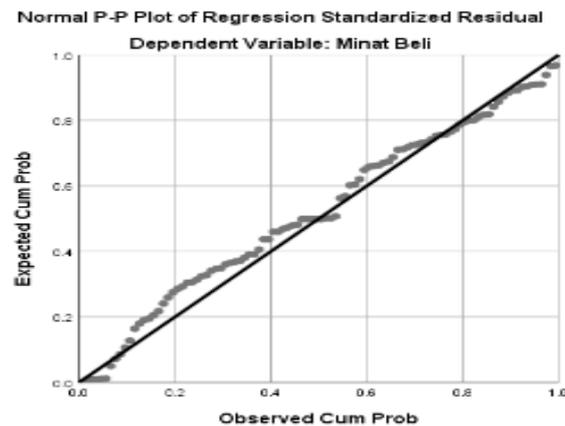
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Produk	.165	6.044
	Kualitas Produk	.304	3.293
	Harga	.234	4.274

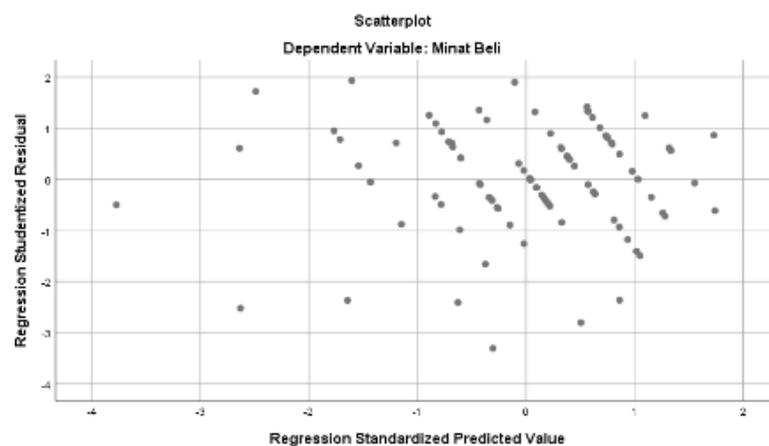
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel desain produk, kualitas produk, harga memiliki nilai tolerance sebesar 0.165; 0.304; 0.234 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 6.044; 3.293; 4.274; < 10. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu

tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, dan satu variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.949	.679		-1.397	.166
	Desain Produk	.356	.024	1.233	15.019	.000
	Kualitas Produk	.110	.033	.198	3.277	.001
	Harga	-.349	.042	-.570	-8.254	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.6 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -0.949
2. Desain produk = 0,356
3. Kualitas Produk = 0.110
4. Harga = -0.349

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -0,949 + 0,356_1 + 0,110_2 - 0,349_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -0,949 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen desain produk, kualitas produk dan harga diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari minat beli adalah sebesar -0,949
2. Nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0,356 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,356
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,110 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,110
4. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,349 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli menurun sebesar 0,349

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.949	.679		-1.397	.166
	Desain Produk	.356	.024	1.233	15.019	.000
	Kualitas Produk	.110	.033	.198	3.277	.001
	Harga	-.349	.042	-.570	-8.254	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 15.019$ dan $t_{tabel} = 1.984$

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 15.019 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan desain produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara desain produk terhadap minat membeli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 3.277$ dan $t_{tabel} = 1.984$

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3.277 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat membel helm bogo pada masyarakat Medan Tembung

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.984 $t_{hitung} = -8.254$ dan $t_{tabel} = -1.984$

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -8.254 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar -1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap minat membel helm bogo pada masyarakat Medan Tembung

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.288	3	133.763	267.127	.000 ^b
	Residual	48.072	96	.501		
	Total	449.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Desain Produk						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$F_{\text{hitung}} = 267.127 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.09$$

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 267.127 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($267.127 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.890	.70763
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Desain Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: SPSS versi 24

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

$$D = 0.945 \times 100\%$$

$$= 94.5\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.945 yang berarti 94.5% dan hal ini menyatakan bahwa variabel desain produk, kualitas produk dan harga sebesar 94.5% untuk mempengaruhi minat beli. Selanjutnya selisih $100\% - 94.5\% = 5.5\%$. hal ini menunjukkan 5.5% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian minat beli.

4.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada empat bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis pertama mengenai pengaruh desain produk terhadap minat beli memperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 15.019 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan desain produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara desain produk terhadap minat membeli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung.

Untuk perusahaan helm merek Bogo harus lebih inovatif dan kreatif dalam membuat desain produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk helm merek Bogo.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain (Kotler & Keller, 2012).

Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan (Harsanto, 2013).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (P, Angipora, 2002).

Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang

menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati

Semakin baik desain sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangeti & Susanto, 2019) (O Irvanto & Sujana, 2020) menyatakan desain produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

4.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3.277 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat membeli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung.

Untuk perusahaan helm merek Bogo diharapkan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik membeli produk helm merek Bogo.

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan konsumen konsumen untuk membeli produk tersebut

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asututi & Abdullah, 2018) (Gultom, 2017) (Farisi, 2018) (Fahmi, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis ketiga mengenai pengaruh harga terhadap minat beli memperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -8.254 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar -1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap minat membeli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung.

Untuk perusahaan helm merek Bogo diharapkan mempertahankan harga sesuai keinginan konsumen saat ini dan menawarkan harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Amstrong, 2012)

Semakin kompetitif harga sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) (A. F. Nasution et al., 2019) (Arif, 2016) (Lubis, 2015) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.1.4 Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis keempat mengenai pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 267.127 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($267.127 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm bogo pada masyarakat Medan Tembung.

Untuk itu perusahaan helm merek Bogo diharapkan melakukan pengolahan strategi pemasarannya serta memperhatikan tiga variabel desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama agar dapat hasil yang maksimal. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai *R square* sebesar 0.945 yang berarti 94.5% dan hal ini menyatakan bahwa variabel desain produk, kualitas produk dan harga sebesar 94.5% untuk mempengaruhi minat beli.

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah

hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (P, Angipora, 2002).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (Kotler & Armstrong, 2012)

Semakin baik desain produk, kualitas produk dan semakin kompetitif harga sebuah produk maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangeti dan Susanto, 2019) (Gultom, 2017) (A. E. Nasution dan Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) menyatakan desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli helm Bogo Pada Masyarakat Medan Tembung adalah sebagai berikut.

1. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung
4. Secara simultan desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek Bogo di Kecamatan Medan Tembung

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan helm merek Bogo harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan desain produk, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.

2. Perusahaan helm merek Bogo harus lebih meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli helm Bogo.
3. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan helm merek Bogo harus memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan desain produk, kualitas produk dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat Medan Tembung yang menggunakan Helm Bogo

DAFTAR PUSTAKA

- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada\.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, Nel, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bismala, L., Pratami, L. P., & Handoko, B. (2017). *Manajemen Produksi*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: New American Library.
- D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, M. G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Statagic Marketing*, 27(5), 417–434.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen*. Yogyakarta: BPEE.
- Hanh, F. E. (2008). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial*, 8(2), 1–10.
- Irvanto, O, & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Irvanto, Ogy, & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 105–126.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Munandar, M. (2007). *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja*. Yogyakarta: BPEE.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih, M. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Pangeti, I., & Susanto, R. (2019). Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Matic Yamaha Nmax. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 6(2), 1–17.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Qosim, N., & Sumaryanto, S. (2015). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Makan Bu Yati Solo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 1–9.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44–53.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *e-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.

LAMPIRAN

Jawaban Responden

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	3	5	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	2	3	13
2	2	3	2	9
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18

5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	3	5	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	2	3	13
2	2	2	2	8
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	2	14
4	4	2	2	12
4	4	2	3	13
4	5	3	3	15
4	5	3	3	15
5	4	2	2	13
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17

4	4	5	4	17
4	3	5	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	4	4	2	14
3	4	2	2	11
2	4	2	3	11
3	4	3	3	13
4	5	3	3	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	64
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	48
4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	46
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	3	2	35
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	53
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	51
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	54
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	54
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	56
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	68
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	67
4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	64
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	65
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	64
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	69
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	65
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	64
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	67
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	66
5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	64
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	48
4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	46
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	31
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	53
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
2	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	58
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	60
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	51
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	46
3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	49
4	2	2	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	51
2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	46
2	3	3	4	4	4	5	4	2	2	3	4	3	4	5	52
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	54
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	54
2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	53
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	55
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	63
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	61

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	59
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	63
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	63
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	67
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	70
4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	68
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	65
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	67
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	63
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	64
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	70
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	65
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	65
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	68
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	47
3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	50
4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	60
4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	61

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
2	5	3	3	3	4	3	5	4	32
2	2	2	3	2	4	4	4	4	27
2	2	3	2	5	2	5	4	5	30
2	2	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
5	2	3	4	3	4	4	4	4	33
3	3	3	4	4	4	4	4	5	34

4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	4	4	2	2	4	30
4	2	4	4	5	5	4	4	5	37
4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
5	2	5	4	4	4	4	4	5	37
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
5	4	5	4	4	4	4	3	5	38
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	4	3	5	39
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	4	5	4	3	5	40
5	4	5	5	4	5	4	3	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
5	4	5	5	5	5	4	3	5	41
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
3	4	4	4	5	5	5	4	2	36
4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	4	5	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
3	5	5	5	4	5	4	5	3	39
5	5	4	4	4	4	4	3	5	38
4	4	3	3	4	5	5	4	5	37
5	4	3	3	4	4	4	4	5	36
4	4	2	2	3	3	4	3	4	29
4	3	3	3	3	2	4	3	3	28

4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	2	2	3	2	4	17
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	2	3	4	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	3	5	26
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25

4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	2	2	3	2	4	17
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	2	3	4	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	2	2	3	2	4	17
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	2	3	4	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	2	2	3	2	4	17
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	2	3	4	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	3	5	26

5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	3	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26

Tabel SPSS

[DataSet0]

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	15.9200	2.13049	100
Desain Produk	59.2400	7.37470	100
Kualitas Produk	36.3800	3.85280	100
Harga	23.5800	3.48208	100

Correlations					
		Minat Beli	Desain Produk	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.900	.796	.657
	Desain Produk	.900	1.000	.833	.874
	Kualitas Produk	.796	.833	1.000	.753
	Harga	.657	.874	.753	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.000	.000	.000
	Desain Produk	.000	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.000	.
N	Minat Beli	100	100	100	100
	Desain Produk	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Desain Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.945 ^a	.893	.890	.70763	.893	267.127	3	96	.000	1.875
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Desain Produk										
b. Dependent Variable: Minat Beli										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.288	3	133.763	267.127	.000 ^b
	Residual	48.072	96	.501		
	Total	449.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Desain Produk						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.949	.679		-1.397	.166	-2.297	.399					
	Desain Produk	.356	.024	1.233	15.019	.000	.309	.403	.900	.838	.501	.165	6.044
	Kualitas Produk	.110	.033	.198	3.277	.001	.043	.176	.796	.317	.109	.304	3.293
	Harga	-.349	.042	-.570	-8.254	.000	-.432	-.265	.657	-.644	-.276	.234	4.274

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Desain Produk	Kualitas Produk	Harga
1	1	3.983	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.496	.59	.02	.00	.13
	3	.003	34.976	.40	.03	.52	.50
	4	.002	48.929	.01	.95	.48	.38

a. Dependent Variable: Minat Beli

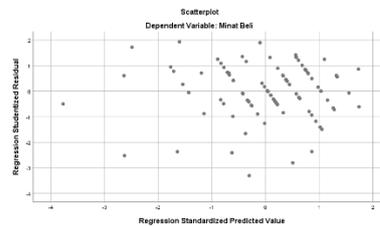
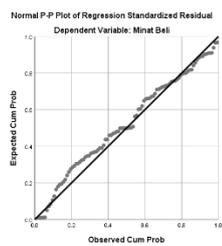
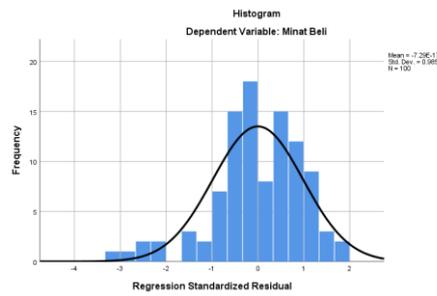
Casewise Diagnostics ^a					
Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual	
99		-3.258	13.00	15.3055	-2.30550

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.3219	19.4226	15.9200	2.01331	100
Std. Predicted Value	-3.774	1.740	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.072	.313	.132	.052	100
Adjusted Predicted Value	8.3869	19.4417	15.9184	2.01437	100
Residual	-2.30550	1.31189	.00000	.69683	100
Std. Residual	-3.258	1.854	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.304	1.934	.001	1.014	100
Deleted Residual	-2.37147	1.42764	.00162	.73924	100
Stud. Deleted Residual	-3.492	1.962	-.004	1.031	100
Mahal. Distance	.032	18.351	2.970	3.649	100
Cook's Distance	.000	.326	.016	.042	100
Centered Leverage Value	.000	.185	.030	.037	100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts



Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.365**	.393**	.388**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.365**	1	.194	.263**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.393**	.194	1	.697**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.388**	.263**	.697**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.696**	.608**	.805**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X1.9	Pearson Correlation	.466**	.481**	.663**	.500**	.411**	.422**	.393**	.194	1	.697**	.592**	.483**	.421**	.415**	.575**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.053		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.361**	.326**	.437**	.592**	.415**	.437**	.388**	.263**	.697**	1	.678**	.580**	.613**	.476**	.470**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.283**	.350**	.330**	.337**	.466**	.194	.247*	.182	.592**	.678**	1	.477**	.477**	.524**	.514**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.001	.000	.053	.013	.070	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.339**	.323**	.367**	.308**	.306**	.583**	.582**	.332**	.483**	.580**	.477**	1	.650**	.484**	.537**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.002	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.256*	.189	.235*	.289**	.230*	.430**	.361**	.620**	.421**	.613**	.477**	.650**	1	.493**	.398**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.010	.060	.019	.004	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.241*	.231*	.204*	.265**	.314**	.270**	.302**	.216*	.415**	.476**	.524**	.484**	.493**	1	.364**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021	.042	.008	.001	.007	.002	.031	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.454**	.508**	.577**	.458**	.483**	.478**	.445**	.323**	.575**	.470**	.514**	.537**	.398**	.364**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.675**	.710**	.748**	.689**	.687**	.699**	.620**	.480**	.768**	.759**	.663**	.708**	.647**	.551**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	15

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.284**	.455**	.309**	.161	.258**	.174	-.161	.182	.491**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.002	.110	.009	.083	.109	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.284**	1	.308**	.354**	.223*	.267**	.168	.310**	.010	.540**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.026	.007	.094	.002	.923	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.455**	.308**	1	.642**	.504**	.457**	.500**	.215*	.373**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.309**	.354**	.642**	1	.459**	.641**	.241*	.275**	.244*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.016	.006	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.161	.223*	.504**	.459**	1	.324**	.401**	.272**	.294**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.110	.026	.000	.000		.001	.000	.006	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.258**	.267**	.457**	.641**	.324**	1	.245*	.176	.076	.607**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.000	.000	.001		.014	.080	.454	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.174	.168	.500**	.241*	.401**	.245*	1	.432**	.339**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.083	.094	.000	.016	.000	.014		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-.161	.310**	.215*	.275**	.272**	.176	.432**	1	.228*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.109	.002	.031	.006	.006	.080	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.182	.010	.373**	.244*	.294**	.076	.339**	.228*	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.070	.923	.000	.014	.003	.454	.001	.023		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.491**	.540**	.812**	.749**	.657**	.607**	.636**	.499**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	9

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.742**	.587**	.414**	.471**	.482**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.742**	1	.768**	.481**	.635**	.458**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.587**	.768**	1	.603**	.625**	.562**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.414**	.481**	.603**	1	.624**	.513**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.471**	.635**	.625**	.624**	1	.450**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.482**	.458**	.562**	.513**	.450**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.792**	.876**	.871**	.740**	.798**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	2	2.0	2.0	5.0
	S	69	69.0	69.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	19	19.0	19.0	21.0
	S	55	55.0	55.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	15	15.0	15.0	23.0
	S	58	58.0	58.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	16	16.0	16.0	23.0
	S	62	62.0	62.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	13	13.0	13.0	22.0
	S	59	59.0	59.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	56	56.0	56.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	15	15.0	15.0	21.0
	S	61	61.0	61.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	16	16.0	16.0	22.0
	S	61	61.0	61.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	76	76.0	76.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	2	2.0	2.0	5.0
	S	69	69.0	69.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	19	19.0	19.0	21.0
	S	55	55.0	55.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	15	15.0	15.0	23.0
	S	58	58.0	58.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	16	16.0	16.0	23.0
	S	62	62.0	62.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	14	14.0	14.0	21.0
	S	60	60.0	60.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	6	6.0	6.0	10.0
	S	72	72.0	72.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	21	21.0	21.0	27.0
	S	56	56.0	56.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	3	3.0	3.0	5.0
	S	79	79.0	79.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	KS	10	10.0	10.0	22.0
	S	58	58.0	58.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	60	60.0	60.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	10	10.0	10.0	17.0
	S	65	65.0	65.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	16	16.0	16.0	20.0
	S	58	58.0	58.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	15	15.0	15.0	18.0
	S	63	63.0	63.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	12	12.0	12.0	15.0
	S	63	63.0	63.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	2	2.0	2.0	5.0
	S	69	69.0	69.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	7	7.0	7.0	11.0
	S	64	64.0	64.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	17	17.0	17.0	19.0
	S	57	57.0	57.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	11	11.0	11.0	15.0
	S	57	57.0	57.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	13	13.0	13.0	22.0
	S	59	59.0	59.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	56	56.0	56.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	15	15.0	15.0	21.0
	S	61	61.0	61.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	16	16.0	16.0	22.0
	S	61	61.0	61.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	76	76.0	76.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengajuan Topik/Judul Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1770/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/6/2021

Nama Mahasiswa : Satrio Dwi Apriliguansyah
NPM : 1705160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 21/6/2021
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Aswin Bacin, SE., M.Pd 27/2021

Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh Desain Produk, Kualitas
Produk dan Harga Terhadap Minat
Beli Konsumen Helm Merek Bogo
Di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 7 September 2021

Dosen Pembimbing

(ASWIN BACIN)

Keterangan:
*) Untuk oleh Pimpinan Program Studi
**) Untuk oleh Dosen Pembimbing
Seluruh disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, akan lalu dan apabila terlampir ke-2 ini pada form online "Lampiran Pengajuan Judul Skripsi"

Surat Ketetapan Pembimbing Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 3784 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 21 Desember 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Satrio Dwi Apriliguansyah
N P M : 1705160241
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm Merek Bogo Di Kota Medan.

Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, SE.,M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Dahulua tanggal : 21 Desember 2022
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 17 Jumadil Awwal 1443 H
 21 Desember 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal

Berita Acara Pembimbingan Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : SATRIO DWI APRILIGUANSYAH
N.P.M : 1705160241
Dosen Pembimbing: ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HELM MEREK BOGO DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan outline hal judul, susunan kalimat. Penulisan berpedoman pada Abstrak, penulisan ringkas	7/2021 /9	
BAB 2	Uraikan FBS, PUESI. Perbaiki penulisan gelar akademis. Aliran dan tanda baca. Perbaiki dan sempurnakan. Revisi Abstrak, Hal Daftar Isi,		
BAB 3	Daftar Gambar & Daftar Lampiran Perbaiki dan sempurnakan UML. Urut. Konsep dan spesifikasi proposal	9/2021 /03	
Daftar Pustaka	Perbaiki dan sempurnakan kutipan dan mengutip variabel Perbaiki bentuk JTK dan		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Tahap kelengkapan, Perbaiki susunan Aliran dan kalimat dan isi tanda baca		
Persetujuan Seminar Proposal	Selesai diseminarkan 15/03/2022		

Medan, Maret 2022

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Pengesahan Hasil Seminar Proposal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 24 Maret 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Satrio Dwi Apriliguansyah
N .P.M. : 1705160241
Tempat / Tgl.Lahir : Langsa, 27 April 1999
Alamat Rumah : Jalan pasar 3 gg Melur medan
Judul Proposal : Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm Merek Bogo di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II	<i>Pelaksanaan</i>
Bab III
Lafnya	<i>Ganda model</i>
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 24 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing

Aswin Bacin, S.E., M.Pd

Setoraris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.
Penyandang

Saprihal Manurung, S.E., MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Mukhlis Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 24 Maret 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Satrio Dwi Aprillguansyah
N.P.M. : 1705160241
Tempat / Tgl.Lahir : Langsa, 27 April 1999
Alamat Rumah : Jalan pasar 3 gg Melur medan
Judul Proposal : Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm Merek Bogo di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Aswin Bancin, S.E., M.Pd**

Medan, Kamis, 24 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

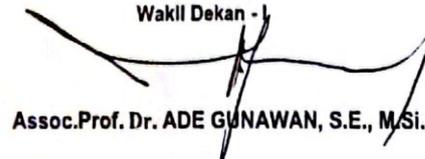
Pembimbing


Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Pembanding


Saprial Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Satrio Dwi Apriliguansyah
Tempat,Tanggal Lahir : Langsa, 27 April 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Dusun II Aloe Saboh, Geudubang Aceh, Kota
Langsa
No.Telp/Hp : 082273497360
Email : satriodwiapriliguansyah04@gmail.com
Pendidikan Formal
Tahun 2014-2017 : SMA NEGERI 3 LANGSA
Tahun 2011-2014 : SMP NEGERI 3 LANGSA
Tahun 2016-2011 : SD NEGERI 1 KARANG ANYAR