

**ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERALATAN RUMAH TANGGA
(STUDI KASUS PADA MERK LION STAR)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh :

**HAPPY NASHRUL QORISTTAW
NIM. 20.521.11.64**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN
RUMAH TANGGA
(STUDI KASUS PADA MERK LION STAR)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :
HAPPY NASHRUL OORISTTAW
NIM. 20.521.11.64

Sukoharjo, 25 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Sri Haryanti, S.E., M.M.
NIK.19800627 202112 2 008

PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Happy Nashrul Qoristaw

NIM : 20.521.11.64

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi/laporan internship berjudul **"ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA (STUDI KASUS PADA MERK LION STAR)"** Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi/laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 25 Maret 2024



Happy Nashrul Qoristaw

NIM. 20.521.11.64

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Happy Nashrul Qoristtaw

NIM 205211164

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "Analisis Dampak Desain Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden yang tinggal di wilayah solo raya yang telah melakukan pembelian produk peralatan rumah tangga merk Lion star. Apabila ada kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini di buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Maret 2024



Happy Nashrul Qoristtaw

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Happy Nashrul Qoristaw NIM: 205211164 yang berjudul: "ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA (STUDI KASUS PADA MERK LION STAR)"

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi / laporan internship tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Sri Haryanti, S.E., M.M.
NIK. 19800627 202112 2 008

PENGESAHAN

ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA (STUDI KASUS PADA MERK LION STAR)

Oleh :

HAPPY NASHIRUL OORISTTAW
NIM. 20.521.11.64

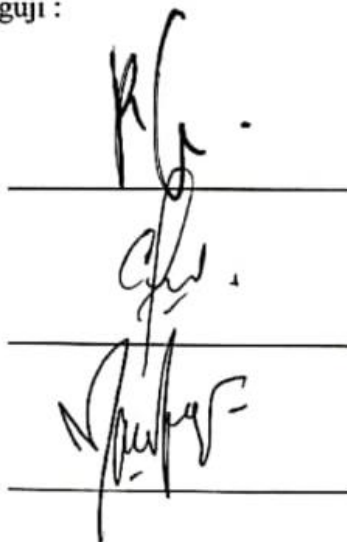
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 17 April 2024 M / 8 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Rina Hastuti, SE, M.M, Ph.D.
NIP. 19840403 201403 2 003

Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah:Ayat 216)

“Boleh merantau, tapi jangan pernah ninggalin sholat”

(Ibu)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'Alamiin dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan dengan segenap hati karya sederhana ini untuk:

Orang tua tercinta Bapak Tulus dan Ibu Dwi Isnawati, yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan, do'a dan selalu memberi semangat tanpa rasa lelah. Kakak saya tersayang Ritma Lushtarna dan Soon Arisen yang selalu menemani dan menjadi pendengar dan pendukung yang baik.

Segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendo'akan saya dan keluarga

besar PP-Almawaddah khususnya angkatan Al-Madaniyyah

Ustadz Hanan Attaki, Habib Husein Ja'far Al Hadar, dan Ust Adi Hidayat telah memberikan motivasi dalam setiap langkah perjalanannya

Teman – teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 yang kebersamaan selama menuntut ilmu. Serta semua orang yang memberi saya motivasi dan semangat sehingga saya dapat bertahan sampai saat ini.

Sahabat – sahabatku yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Dampak Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Merk Lion Star)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina Hastuti S.E.,M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I. CCC., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr, Fitri Wulandari , S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam.

7. Ibu Sri Haryati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 25 Maret 2024

Happy Nashrul Qoristtaw

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN JUDUL DOSEN PENGUJI ...	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRACT	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
2.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7

1.4 Rumusan Masalah.....	8
3.5 Tujuan Penelitian	8
3.6 Manfaat Penelitian	8
3.7 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2. 1 Teori.....	11
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Desain Produk.....	12
2.2.2 Persepsi Harga	16
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	38
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4 Data dan Sumber Data	40
3.4.1 Data Primer	40

3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Variabel Penelitian.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3 Uji Ketetapan Model.....	46
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.5 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	49
4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	49
4.2.1 Berdasarkan Usia	49
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.4 Berdasarkan Domisili	51
4.2.5 Berdasarkan Lamanya Pemakaian	52
4.2.6 Uji Statistik Deskriptif.....	53
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	55
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	57

4.3.3 Uji Ketepatan Model.....	60
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	62
4.4 Pembahasan	64
BAB V	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Teori Relevan.....	22
Tabel 3.1Jumlah populasi di Solo Raya	32
Tabel 3.2 Skala likert	34
Tabel 3.3 Definisi operasional variabel.....	35
Tabel 4.1 Usia Responden.....	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Domisili.....	45
Tabel 4.5 Pekerjaan	46
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.7 . Uji Validitas	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9 Uji Normalitas	52
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.13 Uji F.....	55
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Award.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	87
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS.....	101
Lampiran 5 Surat Keterangan Turnitin	129
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	130

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of product design, price perception and lifestyle on purchasing decisions for Lion Star brand household appliances in Solo Raya. The research method used in this research is a quantitative method. The population in this study are consumers who have purchased Lion Star brand household equipment products in Solo Raya.

The sampling technique used in this research is non-probability sampling, so that in this research 126 respondents were taken based on predetermined considerations. Data was collected through observation and distribution of questionnaires, then processed using SPSS version 23 software.

The results of this study reveal that product design and price perceptions are positive and significant on purchasing decisions. With the results of the hypothesis test obtained by $t_{count} > t_{table}$, namely $4.410 > 1.65744$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ for the product design variable. The results of the hypothesis test were obtained by $t_{count} > t_{table}$, namely $2.102 < 1.65744$ with a significance value of $0.038 < 0.05$ for the price perception variable.

Keywords: *Product Design, Price Perception, Buying decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek lion star di Solo Raya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang telah melakukan pembelian produk peralatan rumah tangga merek lion star di Solo Raya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, sehingga pada penelitian ini diambil 126 responden berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui observasi dan pembagian kuesioner, selanjutnya diolah menggunakan software SPSS versi 23.

Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa desain produk dan persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil dari uji hipotesis diperoleh dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,410 > 1,65744$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel desain produk. Hasil dari uji hipotesis diperoleh dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,102 < 1,65744$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ untuk variabel persepsi harga.

Kata kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

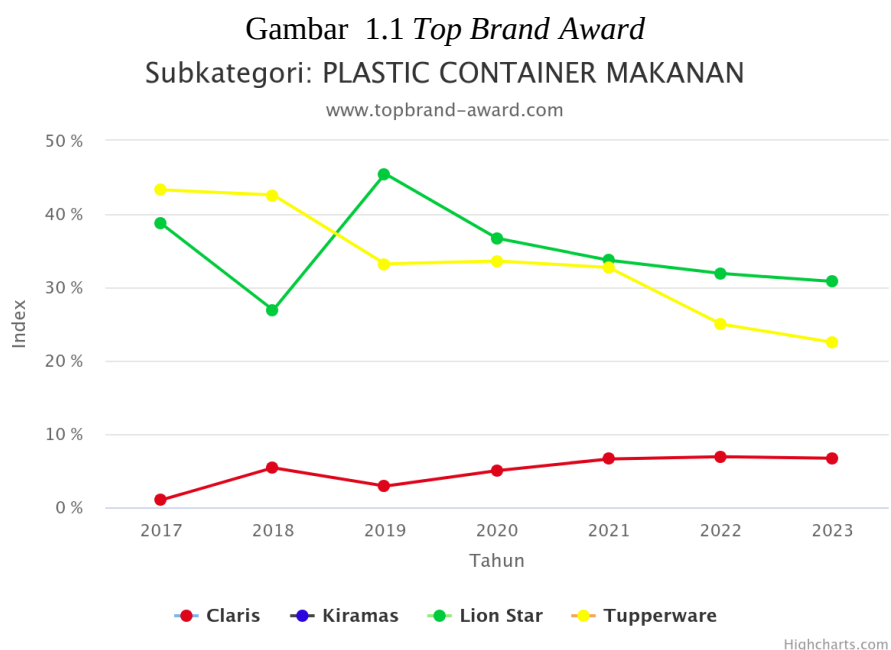
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis global yang semakin ketat pada abad ke-21 telah memaksa dunia bisnis untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Suatu entitas bisnis memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan keunggulan kompetitif guna memastikan keberlanjutan dan potensi keberhasilannya dalam menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaingnya. Diterima atau tidaknya suatu produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika dapat memenuhi kebutuhannya (Nofitasari, 2019). Persaingan bisnis perusahaan harus dilakukan dengan cara yang sehat agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang memenuhi standar kualitas dan preferensinya (Purba, 2018).

Pentingnya persaingan bisnis terletak pada produk yang dijual harus mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harus diingat bahwa konsumen tidak selalu dapat mempercayai informasi yang diberikan kepada mereka. Sebelum mengadopsi suatu produk, sebagian besar individu akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang cermat (Muhammad, 2019). Selain itu, terjadinya persaingan yang tinggi pada peralatan rumah tangga berbahan plastik. Perusahaan ini terkenal di Indonesia karena memiliki banyak konsumen dan menjadi pemimpin di industri wadah plastik. Merek seperti Tupperware, Lion Star, Lock n Lock, Claris, dan Tulipware.

Oleh karena itu, produk Tupperware harus bersaing dengan merek tersebut dan mempertimbangkan bagaimana agar konsumen lebih memilih membeli produk Tupperware dibandingkan merek lain.

Lion star merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk untuk rumah tangga yang berkualitas untuk memenuhi pasaran domestik maupun internasional dengan jenis, warna dan ukuran yang sangat beragam untuk keperluan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Dari proses pembuatan produk lion star tersebut sangat memperhatikan bahan baku dan kualitas yang akan dihasilkan agar masyarakat merasa tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan, dan menjadikan produk lion star sebagai produk rumah tangga yang ramah lingkungan yang berkualitas baik. Lion star dapat membuktikan bahwa produk tersebut dapat menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan berdasarkan hasil *Top Brand Award*:



(Award, 2023)

Dalam industri plastik kontainer makanan, Lion Star memperlihatkan sebuah dinamika yang menarik selama beberapa tahun terakhir. Dilihat dari penghargaan sebagai top brand award dari tahun 2017 hingga 2019, perusahaan ini mengalami variasi yang signifikan dalam performanya. Penurunan sebesar 15% dari tahun 2017 ke 2018 menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *preferensi* konsumen terhadap merek tersebut. Namun, perubahan drastis terjadi di tahun 2019 ketika Lion Star berhasil meraih kenaikan sebesar 20%, menjadikannya sebagai nomor 1 dalam kategori top brand award untuk plastik kontainer makanan. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang lebih dalam. Meskipun mengalami penurunan dalam penjualan setiap tahun setelahnya, Lion Star berhasil mendapatkan pengakuan tertinggi dalam kategori top brand award untuk plastik kontainer makanan.

Salah satu kemungkinan yang patut dipertimbangkan adalah desain produk. Desain produk yang inovatif dan menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kegunaan dari kontainer makanan Lion Star. Di sisi lain persepsi harga juga merupakan faktor krusial. Meskipun Lion Star mungkin tidak selalu menawarkan harga terendah di pasaran, namun jika konsumen menganggap harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas dan fitur yang mereka terima, maka hal ini dapat menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian.

Lion Star mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan tren dan preferensi baru yang muncul di pasar, dan cara agar lion star berhasil memposisikan merek mereka sebagai solusi yang relevan dan sesuai dengan desain produk keinginan konsumen.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara lebih mendalam, dapat ditemukan jawaban yang lebih lengkap mengenai dinamika yang mempengaruhi performa Lion Star. Meskipun merek ini berhasil meraih penghargaan tertinggi pada suatu titik, namun tantangan berkelanjutan dalam menjaga posisinya di pasar menunjukkan bahwa penyesuaian dan inovasi terus menerus diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Lion Star menawarkan berbagai macam desain produk. Retensi dan loyalitas klien dapat dicapai melalui desain produk dan kapasitas dominasi pasar. Desain suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap produk Lion Star, atau produk apapun, karena desain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan nilai produk. Dalam konteks Lion Star, desain produk mereka yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan penjualan yang lebih baik.

Hubungan antara variabel persepsi harga dan produk Lion Star sangatlah penting dalam konteks pemasaran. Persepsi konsumen terhadap harga dapat secara langsung mempengaruhi cara mereka mengevaluasi nilai produk Lion Star. Jika konsumen menganggap harga suatu produk terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut, mereka mungkin enggan untuk membelinya. Oleh karena itu, Lion Star perlu memastikan harga produknya sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai nilai tambah produk Lion Star atau menawarkan diskon dan promosi menarik, dapat membantu mengubah persepsi konsumen terhadap harga sehingga produk Lion Star dianggap lebih

terjangkau dan bernilai. Dengan memahami hubungan antara persepsi harga dan produk, Lion Star dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Konsep asumsi penelitian mengacu pada pernyataan apa pun yang dapat diuji secara empiris melalui eksperimen dalam suatu penelitian. Metode penelitian tradisional digunakan dalam menghadapi kompleksitas faktor-faktor yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari (Beno et al., 2022). Asumsi dalam penelitian ini adalah dengan analisis desain produk dan persepsi harga berdampak signifikan untuk meningkatkan penjualan Produk peralatan rumah tangga (mengasumsikan variabel berpengaruh signifikan).

Adapun penelitian oleh Murdapa (2020) dengan judul *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions* Dengan tujuan penelitian untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Hasilnya menunjukkan bahwa Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dan penelitian selanjutnya yaitu oleh Anwar & Andrean (2021) dengan judul *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*. penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan secara empiris dampak kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket online penyedia traveloka.com. Dan hasil penelitian ini menunjukkan hal itu secara simultan persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Secara

parsial persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021) Penelitian mengungkapkan bahwa desain produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al (2021) Studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar konsumen meneliti produk peralatan rumah tangga karena tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang menyeluruh tentangnya. Ini karena beberapa konsumen hanya meneliti produk secara singkat dan tidak mencari informasi tentangnya secara umum. Akibatnya, ketika konsumen kekurangan pengetahuan dan informasi tentang produk peralatan rumah tangga, reputasi perusahaan terancam rusak.

Berdasarkan uraian diatas yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka

penulis bertujuan untuk menganalisis strategi desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.

2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021) Penelitian mengungkapkan bahwa desain produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al (2021) Studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengujian variabel-variabel yang terdiri dari variabel bebas (disebut juga variabel bebas) dan variabel terikat (disebut juga variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Objek penelitiannya adalah konsumen

yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk perlengkapan rumah tangga merk Lion Star.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dari produk peralatan rumah tangga?
2. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dari produk peralatan rumah tangga?

3.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Dampak desain produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dari produk peralatan rumah tangga?
2. Dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dari produk peralatan rumah tangga?

3.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga,

seperti desain produk dan persepsi harga. Hal ini dapat membantu memperkaya teori-teori yang ada dalam bidang keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dari hasil penelitian ini memberikan referensi penelitian yang sama di penelitian selanjutnya dan sebagai acuan dalam meneliti tentang desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari segi variabel, metode, dan subjek penelitian selanjutnya.

3.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan membaca dan memahami informasi yang terkandung dalam skripsi ini, maka perlu diterapkan pendekatan sistematis dalam penulisan skripsi. Sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang yang menguraikan deskripsi mengenai latar belakang, Pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan, yang secara gamblang menggambarkan keseluruhan pedoman penyampaian dari penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab tinjauan pustaka ini meliputi : Kajian teori yang melandasi permasalahan yang dimunculkan dan diuji kebenarannya dalam penelitian berisi pokok-pokok

teori, tinjauan pustaka Tinjauan pustaka berfokus pada penelitian terdahulu dan relevan, kerangka penelitian dengan menunjukkan secara spesifik hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam tujuan penelitian dan hipotesis yang diuji, dan hipotesis mewakili sebuah penelitian yang harus dipertanyakan kebenarannya secara obyektif.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdapat sub bab mengenai menyebutkan jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, menguraikan waktu dan wilayah penelitian, membahas jumlah populasi yang diteliti, sumber data yang dipakai, Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data, terdapat variabel penelitian yang akan diteliti dan hubungannya dengan penelitian, menjelaskan variable-variabel yang bersangkutan dengan penelitian ini, dan menentukan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Paragraf ini terdiri dari temuan dan analisis penelitian. Dari segi kuantitatif, serta tinjauan terhadap temuan penelitian Untuk memastikan susunan yang baik, maka dikategorikan hal-hal berikut: a. Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan yang diambil dari penelitian dan rekomendasi yang dibuat berdasarkan kesimpulan tersebut

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 TPB

Teori perilaku terencana Ajzen (1991), ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja: keterampilan, norma subjektif, dan pengendalian kinerja yang dipaksakan sendiri. Faktor eksternal dapat dengan mudah menyebabkan atau memperburuk suatu masalah, bahkan sebelum masalah itu muncul, tergantung pada seberapa besar keinginan individu untuk memperbaiki masalah tersebut dan seberapa baik pengendalian yang mereka lakukan terhadap masalah tersebut.

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku yang diharapkan ditandai oleh tingkat pengaruh yang tinggi dari sikap individu terhadap perilaku tertentu, dari norma subjektif yang mengatur pelaksanaan perilaku tersebut, dan dari persepsi individu terhadap agensinya sendiri atas tindakan tersebut. Perilaku itu (Ajzen, 1991) Perilaku mengacu pada tindakan yang dilakukan berdasarkan niat individu. Semakin besar dukungan sikap dan norma subjektif maka semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Selain itu, semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu aktivitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rimadias ditemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat (Afriyanti, 2021).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk umum secara umum. Dalam kerangka teori, teori perilaku terencana (TPB). Ajzen (1991) Menjelaskan bahwa niat pembelian memenuhi perilaku

konsumen, terutama dalam hal ini keputusan pembelian. Lebih lanjut, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Cameron et al., 2012). Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *atribut product* seperti harga, merek, dan kemasan juga mempengaruhi keputusan dan niat pembelian seseorang. (Chang & Wildt., 1994)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Brama Kumbara, 2021) menyatakan desain produk adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Sebagai bagian dari proses pemasaran, desain suatu produk merupakan salah satu faktor yang membangkitkan minat konsumen, dan desain akan menjadi sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk yang dijual.

Menurut Tjiptono (2010) pada jurnal (Hananto, 2021), Konsep desain produk berkaitan dengan cara keunikan suatu produk dimaksudkan untuk meningkatkan nilainya bagi konsumen. Dalam konteks ini, nilai dapat diartikan sebagai peningkatan fungsionalitas dan kegunaan. Sedangkan menurut (Supriyatna, 2020). Desain produk adalah tampilan dan kemampuan produk yang baik serta memiliki daya pikat yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain mencakup semua fitur yang mempengaruhi penampilan, nuansa, dan fungsionalitas suatu produk bagi konsumen.

Menurut Armstrong (2017) Desain produk adalah suatu bidang keahlian

desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi secara industri. Ruang lingkup keahliannya luas, mulai dari benda pakai sederhana seperti perlengkapan rumah tangga, furniture, alat peraga, maupun mainan anak, hingga perlengkapan modern berteknologi tinggi seperti peralatan elektronik otomotif, transportasi, perlengkapan kedokteran, militer, penerbangan serta perkapalan.

Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi. Suatu produk disamping dituntut tidak hanya memiliki fungsi teknis, ekonomis atau sekedar pemenuhan kebutuhan fisik saja, tetapi juga diharapkan dapat menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, keindahan, kenyamanan dan keindahan. *Misha Black dari Royal College of art london* berpendapat bahwa benda produk tidak hanya sekedar efisiensi dalam mekanisme dan ekonomi saja, melainkan juga harus memperhatikan faktor moral, sosial dan dampak lingkungan.

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

kemudian diproses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah - ubah.

Keunggulan kompetitif dan harga tidak dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini. Namun salah satu faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan adalah desain. Ada tigabelas parameter desain, termasuk karakteristik produk, kinerja, kesesuaian kualitas, daya tahan, kekokohan, kemampuan beradaptasi, dan estetika. Desain harus memperhitungkan parameter desain produk dan mematuhi persyaratan kecepatan. "bentuk mengikuti fungsi" (Tegowati, 2019). Dimensi desain produk (Atabik, 2018), yaitu:

1. Gaya (*style*) Menggambarkan perasaan dan penampilan yang dihalangi oleh produk bagi pembeli.
2. Daya Tahan (*durability*) adalah atribut yang berharga untuk produk- produk tertentu yang diharapkan akan beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat.
3. Keandalan (*reliability*) Probabilitas mengukur bahwa tubuh tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu, kegunaan atau manfaat produk.
4. Mudah diperbaiki (*reparability*) Ukuran kemudahan dalam memperbaiki suatu produk bila rusak atau gagal.
5. Bentuk, dimana produk dapat dideferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
6. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang

berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.

7. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard spesifikasi yang tinggi.

Menurut Durvasula et.al dalam (Hasibuan, 2022), mengemukakan terdapat banyak indikator desain produk adalah sebagai berikut:

1. Model, memberikan gambaran seberapa jauh suatu produk dapat menarik dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi dan menambahkan penilaian konsumen melalui gaya yang indah dan menarik.
3. Variasi, membuat desain baru dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah pada desain yang sudah ada dan menyempurnakannya.
4. *Up to date*, dengan melakukan inovasi pembaharuan terhadap suatu produk agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman.

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Wahyuni, 2017) mengemukakan tujuan desain produk adalah:

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

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut Tjiptono (2010) pada jurnal (Hananto, 2021), perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu:

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi

massa.

2. Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Ketiga strategi diatas akan berjalan dengan baik jika dilakukan analisis sebelumnya secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, perubahan lingkungan dan teknologi. Menurut Imam Djati Widodo (2005) yang dikutip oleh (Wahyuni, 2017) metode-metode desain produk adalah sebagai berikut:

1. Rekayasa/Analisis Nilai Metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.
2. Panduan Produk Design Metode ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk memproses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.
3. Design for Assembly Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.
4. Metode Taguchi Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan. Metode-metode di atas akan membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk dengan desain yang baik.

2.2.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pada jurnal (Fakhruddin & Fiernaningsih, 2019) Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibeban konsumen dapat juga disebut sebagai penentu nilai produk dan juga harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli

untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual

Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam jurnal (Muharam & Soliha, 2017) Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat dan kepuasan pembelian. Sedangkan menurut R. Putra(2021) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas (Fatmawati & Soliha, 2017).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah perbandingan antara harga yang diterima konsumen melalui informasi yang diperoleh dengan harga yang diperoleh sesuai dengan itu.

Manfaat dan harapan yang akan diterima konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membelinya karena mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai. Konsumen yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membelinya karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Persepsi penilaian dari setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima bervariasi. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang dijualnya (Anwar, 2017).

Menurut Kotler dalam jurnal (Pardede, 2017) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

1. Perhatian Selektif Individu cenderung lebih fokus pada rangsangan yang terkait dengan kebutuhan saat ini, rangsangan yang dapat diprediksi, dan rangsangan yang signifikan dalam ukuran yang normal.
2. Selective Distortion Menjelaskan tendensi individu dalam memproses informasi menjadi pemahaman pribadi.
3. Selective Memory Individu cenderung mengabaikan sebagian besar dari apa yang mereka pelajari dan lebih condong untuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Dalam persepsi harga ada empat indikator (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu:

1. Keterjangkauan. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Keselarasan harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan sepadan dengan.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Dimensi Persepsi Harga Persepsi harga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Hal ini menunjukkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama (Chulaifi & Setyowati, 2018), yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung memilih produk yang mahal ketika mereka mempunyai informasi mengenai harga produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (layanan purna jual), dan negara asal produk.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); Pelanggan biasanya memandang harga sebagai jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan sesuatu. Namun demikian, pembeli memiliki perspektif yang berbeda mengenai biaya yang timbul, bahkan ketika mempertimbangkan

barang yang sama.

Menurut James W, Elston D (2018) menjelaskan proses-proses pemahaman yang menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi konsumen antara lain adalah :

1. Perhatian Selektif Proses alokasi kapasitas terhadap beberapa rangsangan yang secara tidak sukarela disebabkan oleh stimulus dari beberapa orang. beberapa tantangan mengenai stimulan dalam menarik perhatian konsumen, antara lain; Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, perhatian antisipasi konsumen terhadap sebuah rangsangan dan stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
2. Distorsi Selektif Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Retensi Selektif Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono pada jurnal penelitian oleh (Bulan et al., 2019) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi, atau merek tertentu dari suatu produk, dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut sebelum mencapai keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono pada jurnal (Irawan, 2020), mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi

permasalahan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan permasalahan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller pada jurnal penelitian oleh (Bulan et al., 2019), ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk tertentu. Setelah itu, konsumen akan mencoba mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan melalui berbagai sumber seperti kerabat, iklan, dan pengalaman pribadi. Setelah mendapatkan informasi tentang produk, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap perilaku. Ketika melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek produk yang telah mereka pilih. Konsumen akan memilih dari berbagai pilihan produk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu pembelian dan pertimbangan biaya. Setelah itu, proses pembelian produk dilakukan sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditetapkan.

Menurut Assael dalam buku keputusan pembelian oleh (Arfah, 2022). keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor Internal

Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berasal dari dalam diri konsumen itu

sendiri. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.

Motivasi Merujuk pada faktor internal yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan tindakan yang mereka lakukan. Motif, sebaliknya, mengacu pada kekuatan pendorong kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan.

- b. *Persepsi adalah proses individu memperoleh, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi*

Persepsi terhadap informasi yang sama dapat bervariasi di antara individu-individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen dapat menghasilkan variasi dalam perilaku pembelian yang diamati. Persepsi terhadap keputusan pembelian online meliputi persepsi kemudahan, risiko, dan manfaat.

- c. Belajar adalah perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah, faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam- macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain

Menurut Swastha dan Handoko pada jurnal (Netrawan, 2019), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli barang tertentu atau memiliki kebutuhan atau keinginan, tetapi tidak memiliki otoritas untuk melakukannya sendiri..

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara disengaja maupun tidak disengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang mengambil keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian, barang apa yang akan dibeli, metode pembelian yang akan digunakan, waktu dan tempat pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Diana & Tjiptono (2020) dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*) Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah dan jangkauan
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen

akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya (Diana & Tjiptono, 2020). Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.

Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
 - b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
 - c. Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan Pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk

preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat

2.3 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

Tabel 2 1 Teori Relevan

No	Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Murdapa, 2020) <i>The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek	Hasilnya menunjukkan bahwa Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Variabel dependen yang sama keputusan pembelian dan variable independent desain produk	Tidak Meneliti variabel Independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek
2.	(Anwar & Andrean, 2021) <i>The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Persepsi kualitas, citramerek, dan persepsi harga	Hasil penelitian ini menunjukkan hal itu secara simultan persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Secara parsial, persepsi harga mempunyai Pengaruh	Meneliti Variabel dependen yang sama keputusan pembelian dan variabel independen persepsi harga	-Tidak Meneliti variabel Independen yaitu persepsi kualitas dan citra merek

			positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian		
3.	(Tabelessy, 2021) Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Abon	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Desain Produk, Harga, dan Promosi	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Meneliti variabel dependen yang sama keputusan pembelian -Meneliti variabel independent desain produk	Tidak terdapat variabel Harga, dan Promosi

4.	(Akbar et al., 2021) <i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek	Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap 40,3% keputusan pembelian. Desain produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 32,6%, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel dependen yang sama keputusan pembelian dan independent <i>desain produk</i>	Tidak terdapat variabel Kualitas Produk, dan Citra Merek
5.	(Yuliantie, 2021) <i>Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk, Persepsi harga, dan promosi	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047.	Meneliti variabel dependen yang sama keputusan pembelian dan independent Persepsi harga	Tidak meneliti variabel independent kualitas produk dan promosi

6.	(Khotimah & Soliha, 2023) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga	Hasil dari ini penelitian setelah analisis menggunakan pengolahan data disimpulkan yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan	-Meneliti variabel dependen yang sama dan independen yang sama yaitu persepsi harga	-Tidak meneliti variabel independen yaitu <i>kualitas produk dan citra merek</i>
7.	(Septiyana et al., 2022) <i>Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas produk, persepsi harga, dan nilai sosial	Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain saring lampung di Galeri Kalianda Jakarta. Bisa jadi diartikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap	Meneliti variabel dependen yang sama keputusan pembelian dan independent persepsi harga	Tidak meneliti variabel independen yaitu kualitas produk dan nilai sosial

			harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat		
8.	(Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian dan variabel independen persepsi harga	Tidak meneliti variabel independen kualitas produk dan citra merek
9.	(Dzulkharnain, 2019) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Persepsi Harga, Citra	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas	Meneliti variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian dan variabel independen	Tidak meneliti variabel independen citra merek dan kualitas produk

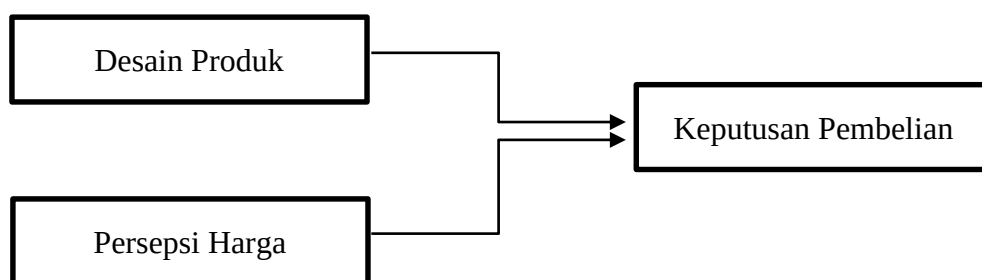
	Pembelian	Merek, dan Kualitas Produk	produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo	persepsi harga	
--	-----------	----------------------------	---	----------------	--

10.	(Produk & Dan, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk, harga produk dan desain produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.	Meneliti variabel indepen yang sama keputusan pemebelian dan variabel dependen desain produk	Tidak meneliti variabel independen yaitu kualitas produk dan harga produk
-----	---	--	--	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir ialah mengacu pada keterkaitan antar konsep yang membentuk suatu struktur pemikiran. Kriteria utama agar suatu kerangka berpikir dapat meyakinkan di kalangan sesama ilmuwan adalah alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka yang mengarah pada kesimpulan/sintesis sehingga menghasilkan hipotesis (Darmalaksana, 2020).

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Skema kerangka berpikir pada Gambar 2.1, dalam penelitian ini menggunakan variabel independen bahwa desain produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dapat berpengaruh langsung terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen

2.4 Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah/pertanyaan penelitian yang mungkin menduga tetapi juga dilandasi oleh teori-teori atau temuan terdahulu. Penelitian hipotesis harus dievaluasi secara empiris atau disebut dengan uji hipotesis karena masih belum diketahui sifatnya. Dalam pengujian hipotesis, hipotesis penelitian awal harus disusun kembali dalam terminologi matematika atau disebut hipotesis statistic (Zaki & Saiman, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti Khoirul et al., (2020) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) terbukti bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas menunjukkan bahwa desain suatu produk memainkan peran penting dalam bisnis untuk menarik minat konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Merancang produk untuk suatu bisnis dan menentukan karakteristik unik suatu produk. Popularitas signifikan desain ini di kalangan pendukung milenial karena penggabungan elemen futuristik dan ciri khas lainnya yang menjadikannya sebagai merek orisinal. Desain produk yang unik akan mengungguli persaingan di pasar.

Adapun penelitian oleh Sorongan et al. (2022). Berdasarkan pengujian variabel desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak positif yang dihasilkan adalah semakin tinggi atau bagus desain produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H1: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk peralatan rumah tangga.

Menurut penelitian Anwar & Andrean (2021) dengan judul *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision* ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan regresi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai $t_{hitung} = 4,942 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. pengujian pengaruh

persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

Sedangkan menurut (Yuliantie, 2021) Yang berjudul *Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store*, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi X_2 sebesar 0,047. Artinya semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. di Toserba Muslim Pand. Persepsi harga dalam penelitian ini mengacu pada beberapa indikator antara lain: harga yang sebanding dengan kualitas, harga yang terjangkau, harga yang bervariasi, dan harga yang bersaing dengan merek lain. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian kualitas dengan harga yang bervariasi dan terjangkau, serta dengan harga yang cukup bersaing dengan distro lain maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Pand's Muslim Department Store*.

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk peralatan rumah tangga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis metode penelitian kuantitatif yang paling umum adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan petunjuk yang jelas dari awal hingga terciptanya rancangan metode tersebut. teknik kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian tertentu yang bercirikan sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari tahap awal hingga pengembangan desain penelitiannya.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama bulan September 2023 sampai dengan penelitian selesai. Penelitian ini dilakukan di wilayah daerah kota Solo Raya, Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya yang meliputi Kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta dan Wonogiri. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen peralatan rumah tangga.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah suatu konsep yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan

kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan entitas alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah obyek atau subjek yang diteliti, namun mencakup seluruh ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui dan pernah membeli produk Lion Star.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian

ini adalah 96 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengambilan sampel mengacu pada metode pemilihan sekelompok individu atau objek dari populasi yang lebih besar untuk tujuan pengumpulan atau analisis data. Dalam menentukan sampel, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *nonprobability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang pernah membeli dan memiliki produk peralatan rumah tangga merk Lion Star.
- b. Responden yang berdomisili di Daerah Solo Raya.
- c. Berusia 17 tahun ke atas

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan atau dari tangan pertama. Sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui *Google Form* kepada responden komunitas Solo raya yang pernah membeli produk peralatan rumah tangga merk Lion Star

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder mengacu pada sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, atau dengan kata lain data diperoleh melalui perantara atau dokumen. Data sekunder dikumpulkan dalam penelitian ini melalui jurnal, buku, tesis, skripsi, dan literature lain yang dapat diakses melalui website.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data dianggap sebagai langkah strategis dalam penelitian karena mempunyai tujuan utama dalam memperoleh data. Tanpa pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditentukan, sedangkan menurut (Jasmalinda, 2021) Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis. Teknik pengambilan sampel menjelaskan metode yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga memungkinkan individu dengan mudah memilih teknik manayang dapat diterapkan dan paling cocok untuk proyek penelitiannya. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan Skala likert seperti:

Tabel 3.2 Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu – Ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (variabelbebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain (Purwanto, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain produk dan persepsi harga.

2. Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain (variabel independen). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Wijaya et al., 2021).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Pengukuran
1	Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pelanggan sering dihadapkan pada banyak pilihan untuk menggunakan produk atau layanan (Jasmalinda, 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Senggetang et

			al.,2019)
2	Variabel Independen <i>Desain Produk</i>	Desain produk adalah sumber fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sampai lebih baik. Perusahaan juga semakin menyadari betapa pentingnya desain produk, khususnya desain aksesoris, bagi penjualan. Warna dan kualitas suatu produk merupakan dua hal yang mempengaruhi desainnya. Pemilihan warna yang tepat merupakan suatu hal yang penting bagi orang yang sedang menjual sesuatu (A. A. Nasution, 2020)	1 Bentuk/Model 2 Fitur/Variasi 3 Mutu 4 Daya tahan 5 Keandalan 6 Mudah diperbaiki 7 Gaya (<i>Style</i>) (Oktarini et al., 2022
3	Variabel Independen Persepsi Harga	Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Clarita, 2023)	1 pada harga 2 Harga sesuai dengan kualitas produk 3 Harga bisa dipersaingkan 4 Harga sesuai dengan manfaat (Clarita, 2023)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, proses analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Setelah data terkumpul, peneliti akan melanjutkan dengan menganalisis data tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan suatu proses yang digunakan untuk mendapatkan ringkasan data dengan memanfaatkan rumusan-rumusan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna” (Rijali, 2019).

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 23 dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t sebagai alat untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.1 Uji Instrumental Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Instrumentasi penelitian Merujuk pada peralatan yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Secara khusus, semua fenomena tersebut dikenal sebagai variabel penelitian..

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data (Amanda et al., 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah;

- a. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel pada nilai signifikan 5% maka item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel pada nilai signifikan 5%, maka item angket dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam suatu instrumen penelitian merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dianggap reliabel atau tidak (Dewi & Giantari, 2020). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir

pertanyaan, jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang umum digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah (Usmadi, 2020).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi dimana terdapat ketimpangan varians residu untuk seluruh observasi dalam suatu model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan melakukan regresi variabel independen terhadap nilai residu absolut. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai prediksi variabel Y, dan absolut mengacu pada nilai absolut (nilai positif saja). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frisch, yaitu

hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar (Azizah et al., 2020). Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, di antaranya:

- a. Tingginya nilai R-squared serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.
- b. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$). Nilai condition number lebih dari 20 atau 30.

3.8.3 Uji Ketetapan Model

Menurut I. Ghozali, (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F merupakan pengujian koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kolektif (simultan) seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ukhriyawati & Malia, 2018). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat – syaratnya sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel –

variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur sejauh mana variabel independen X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen Y . Koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ukhriyawati & Malia, 2018).

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi model secara signifikan (Nandita et al., 2019). Uji T ini digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan uji parsial terhadap variabel terikat dilakukan dengan memanfaatkan uji individual terhadap masing-masing koefisien variabel bebas dalam analisis regresi. Apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel keterikatan (Kartika, 2018).

3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Regresi linier multivariat merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk menguji sekumpulan variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y berdasarkan nilai variabel bebas X_1 dan X_2 perbedaaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja Karyawan =Konstanta.

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Desain Produk)

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Persepsi Harga)

X 1 = Desain Produk

X 2 = Persepsi Harga

e = standar error (faktor pengganggu)

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Perhitungan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis non parametrik dengan menggunakan bantuan program SPSS (M. Ghozali et al., 2021) Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya dengan responden yang memenuhi kriteria pernah membeli peralatan dapur Lion Star. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan akan menggunakan data yang berasal dari survei. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari jumlah sampel sebanyak 126 responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk Lion Star asal Solo Raya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert 1–5, yang mencakup dua variabel independen yaitu desain produk dan persepsi harga, dan, serta variabel dependen keputusan Pembelian untuk mengumpulkan data dari konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif melibatkan deskripsi distribusi data. Istilah "distribusi data" mengacu pada pengukuran tendensi sentral dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif untuk penelitian ini meliputi persentase, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, karakteristik responden ditentukan oleh usia konsumen yang pernah membeli produk Lion Star di Solo Raya, antara lain:

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-22 tahun	86	68,3%
23-28 tahun	27	21,4%
29-34 tahun	12	9,5%
>35 tahun	1	0,8%
Total	126	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasar pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa usia responden yang berpartisipasi pada penelitian ini mencakup responden berusia 17-22 tahun yaitu 86 atau 68,3% responden, berusia 23-28 tahun yaitu 27 atau 21,4% responden, usia 29-34 tahun yaitu 12 atau 9,5%, usia lebih dari 35 tahun yaitu 1 atau 0,8% responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usia responden yang berkontribusi pada penelitian ini didominasi responden dengan usia 17-22 tahun yaitu 86 atau 68,3% responden.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data hasil penelitiannya, karakteristik responden berdasar pada jenis kelamin pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lion Star di Solo Raya antara lain:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	31	24,6%
Perempuan	95	75,4%
Total	126	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasar pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang berkontribusi pada penelitian ini mencakup 31 atau 24,6% responden laki-laki dan 95 atau 75,4% perempuan. Dengan demikian, yang berkontribusi pada penelitian ini responden perempuan sejumlah 95 atau 75,4%.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan data hasil penelitian, karakteristik responden menurut pekerjaan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk lion star di SoloRaya antara lain :

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	87	69%
Wiraswasta	11	8,7%
Pegawai / Karyawan	11	8,7%
PNS	5	4,1%
Lainya	12	9,5%
Total	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasar pada table 4.3, didapatkan bahwasanya responden pada penelitian ini yang pekerjaannya sebagai karyawan yaitu Pelajar/Mahasiswa 87 atau 69% responden, Wiraswasta 11 atau 8,7% responden, Pegawai / Karyawan 11 atau 8,7% responden, PNS 5 atau 4,1% responden, dan Lainnya 12 atau 9,5% respoden. Dengan demikian, berkesimpulan bahwasanya responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dikatakan berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 87 atau 69% responden.

4.2.4 Berdasarkan Domisili

Data hasil penelitian menurut domisili pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lion Star di Solo Raya antara lain:

Tabel 4.4 Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Surakarta	28	22,2%
Kabupaten Sukoharjo	13	10,3%
Kabupaten Karanganyar	22	17,5%
Kabupaten Sragen	17	13,5%

Kabupaten Boyolali	16	12,7%
Kabupaten Klaten	14	11,1%
Kabupaten Wonogiri	16	12,7%
Total	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasar pada table 4.4, didapatkan bahwasanya responden pada penelitian ini yang berasal dari kota Surakarta 28 atau 22,2% responden, kabupaten Sukoharjo 13 atau 10,3% responden, Kabupaten Karanganyar 22 atau 17,5%, kabupaten Sragen 17 atau 13,5%, Kabupaten Boyolali 16 atau 12,7% responden, Kabupaten Klaten 14 atau 9,2%, dan Kabupaten Wonogiri 16 atau 12,7%. Sehingga dari data tersebut berkesimpulan bahwasanya domisili responden yang berkontribusi penelitian ini sebagian besar responden yang berasal dari kabupaten Surakarta 28 atau 22,2% responden.

4.2.5 Berdasarkan Lamanya Pemakaian

Sesuai dengan data hasil penelitian, karakteristik responden menurut lamanya pemakaian pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lion Star di Solo Raya antara lain :

Tabel 4.5 Pekerjaan

Lamanya Pemakaian	Jumlah	Presentase
Satu Kali	31	24,6%
Lebih dari Satu Kali	95	75,4%
Total	126	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasar pada table 4.5 terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini yang membeli satu kali produk Lion Star sebanyak 31 atau 24,6% responden, untuk pembelian lebih dari satu kali sebanyak 95 atau 75,4% responden. Maka

berkesimpulan bahwasanya responden yang telah melakukan pembelian produk lion star berdasarkan pembeliannya pemakaian rata-rata lebih dari satu kali dengan data yang diperoleh sebesar 95 atau 75,4% responden.

4.2.6 Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian, statistik deskriptif dipergunakan untuk mengetahui nilai maksimum, minimum, standar deviasi dan rata-rata terhadap variabel penelitian yang dipergunakan oleh peneliti.

Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	126	3,00	5,00	4,3730	,65402
X1_2	126	3,00	5,00	4,3413	,63451
X1_3	126	3,00	5,00	4,3730	,60311
X1_4	126	3,00	5,00	4,4286	,67443
X1_5	126	2,00	5,00	4,2698	,67424
X1_6	126	2,00	5,00	4,2540	,75828
X1_7	126	2,00	5,00	4,2778	,68864
X1_Total	882	18.00	35.00	30,3175	4,68723
X2_1	126	2,00	5,00	4,3413	,64700
X2_2	126	3,00	5,00	4,4048	,60898
X2_3	126	2,00	5,00	4,3413	,70612
X2_4	126	2,00	5,00	4,3889	,63210
X2_Total	504	9.00	20,00	17,4763	2,59420

Y1	126	3,00	5,00	4,4127	,62315
Y2	126	2,00	5,00	4,2302	,70612
Y3	126	3,00	5,00	4,4683	,61562
Y4	126	2,00	5,00	4,1270	,75878
Y_Total	504	10,00	20,00	17,2382	2,70367
Valid N (listwise)	126				

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari table 4.6, dapat disimpulkan bahwa hasil deskriptif statistik dari 126 responden antara lain:

4.2.5.1 Variabel Desain Produk (X1)

(X1.1) mempunyai nilai terendah yakni 3 dan nilai tertinggiya yaitu 5, dimana nilai rata-ratanya 4,3730 dan standar deviasinya 0,65402 (X1.2) mempunyai nilai terendah yakni 3 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata-rata 4,3413 dan standar deviasinya 0,63451. (X1.3) mempunyai nilai terendah 3 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata-rata 4,3730 dan standar deviasinya 0, 60311. (X1.4) mempunyai nilai terendah 3 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata- rata 4,4286 dan standar deviasinya 0, 67443. (X1.5) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata-ratanya 4,2698 dan standar deviasinya 0,567424. (X1.6) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata-rata 4,4540 dan standar deviasinya 0,75828. (X1.7) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggiya 5, dimana nilai rata-ratanya 4,2778 dan standar deviasinya 0,68864.

4.2.5.2 Variabel Persepsi Harga (X2)

(X2.1) mempunyai nilai terendah yakni 2, nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata yaitu 4,3413 dan standar deviasinya 0,64700. (X2.2) mempunyai nilai terendah 3, nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4.4048 dan standar deviasinya 0,70612. (X2.3) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4,3413 dan standar deviasinya 0,70612. (X2.4) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4,3889 dan standar deviasinya 0,63210.

4.2.5.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

(Y.1) mempunyai nilai terendah ialah 3, nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4,4127 dan mempunyai standar deviasi 0,62315. (Y.2) mempunyai nilai terendah 2 dan nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4,2302 dan standar deviasinya 0,70612. (Y.3) mempunyai nilai terendah 3 dan nilai tertinggi 5, di mana nilai rata-rata 4,4683 dan standar deviasinya 0,61562. (Y.4) mempunyai nilai terendah ialah 2, nilai tertinggi 5, dimana nilai rata-rata 4,1270 dan standar deviasinya 0,75878.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu pengujian dikatakan sah bila dapat dipercaya menentukan sesuatu tentang variabel yang diuji. Suatu pertanyaan dianggap sah bila dapat menangkap apa saja yang akan terjawab oleh pernyataan kusioner. Penelitian ini menggunakan program pengujian SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk evaluasi validitasnya.

Tabel 4.7 . Uji Validitas

No	Variabel	r (hitung)	r (table)	Keterangan
1	Desain Produk			
	X1.1	0,660	0.1472	Valid
	X1.2	0,693	0.1472	Valid
	X1.3	0,712	0.1472	Valid
	X1.4	0,752	0.1472	Valid
	X1.5	0,468	0.1472	Valid
	X1.6	0,755	0.1472	Valid
	X1.7	0,672	0.1472	Valid
2	Persepsi Harga			
	X2.1	0,715	0.1472	Valid
	X2.2	0,727	0.1472	Valid
	X2.3	0,789	0.1472	Valid
	X2.4	0,765	0.1472	
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,736	0.1472	Valid
	Y.2	0,784	0.1472	Valid
	Y.3	0,747	0.1472	Valid
	Y.4	0,786	0.1472	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat diketahui semua variabel bebas maupun terikat memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur suatu variabel dan sah. Artinya seluruh item dalam kuesioner mampu mengukur variabel desain produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur validitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawabannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan setiap item diuji hubungannya dengan skor total variabel yang ditanyakan. Suatu item dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari

0,60. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Desain Produk	0,825	7	Reliabel
Persepsi Harga	0,739	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	4	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.8 hasil uji reabilitas nilai pada *Alpha Cronbach's* pada variabel desain produk yaitu 0,825, variabel persepsi harga sebanyak 0,739, variabel keputusan pembelian sebanyak 0,759. Dengan demikian, dari ketiga variabel berkesimpulan bahwasanya variabel tersebut reliabel, dikarenakan secara keseluruhan *Alpha Cronbach's* variabel memperlihatkan nilai $> 0,60$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian ini berasal dari populasi yang persebarannya normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36208965
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.044
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Tabel 4.9 mengungkapkan bahwasanya pengolahan data mempergunakan

Kolmogorov-Smirnov normalitas, nilai Asimp sig. (2-tailed) mempunyai nilai 0,071^c artinya $0,071^c > 0,05$. Dengan demikian, hasil uji ini bisa dianggap menunjukkan bahwasanya model regresi yang diterapkan layak dan sesuai dengan asumsi normalitasnya, atau data pada penelitian ini yaitu normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineiritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada penelitian ini. Kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi. Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF nya kurang dari 10. Sebaliknya, multikolinearitas dikatakan terjadi jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIFnya lebih kecil dari 10.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,431	2,320
,431	2,320

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dapat di lihat dari hasil tabel 4.10 yang mengungkapkan variabel desain produk (X1) memiliki nilai Tolerance 0,431 dan nilai VIF 2,320 dan persepsi

harga (X2) memiliki nilai Tolerance 0,431 dan nilai VIF 2,320. Persyaratan sebuah data bisa dinyatakan tidak ada tanda multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghifari (2000) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians dalam model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi pada suatu model regresi apabila nilai probabilitas (sig) lebih dari 0,05. Sebaliknya heteroskedastisitas dikatakan terjadi pada model regresi apabila nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.789	.540		3,284	.001
Desain Produk	-.030	.036	-.115	-.841	.402
Persepsi Harga	.010	.060	.023	.167	.868

Dependent Variable: absres

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.11, hasil olah uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan dengan uji glejser membuktikan bahwasanya nilai dari uji heteroskedastisitas mempunyai tingkat signifikansi 0,05. Yang mana variabel desain produk mengungkapkan hasil

0,402 > 0,05 dan variabel persepsi harga mengungkapkan hasil 0,868 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada tanda heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan memperkirakan besar atau signifikansi kontribusi gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.613	1,28633

Predictors: (Constant) X2_Total, X1_Total

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.12 yang telah disajikan diatas, didapat besarnya nilai r square ialah sebesar 0,623. Dari besarnya nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai R square yaitu 0.623 berarti kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62,3% dan 38,7% lain dijelaskan oleh variabel diluar dari model penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Nilai F tabel diperoleh dari nilai residual model, dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel bebas dengan menggunakan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Tabel 4.13 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,946	2	151,473	80,338	.000 ^b
	Residual	231,911	123	1,885		
	Total	534,857	125			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant) X2_Total, X1_Total

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari hasil tabel 4.13 di dapat nilai F hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 80,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Melalui perhitungan tersebut nilai F table diperoleh hasil 3,07. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Fhitung > F table yaitu sebesar $80,338 > 3,07$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Situasi ini memperlihatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa desain produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis yang menggunakan satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat disebut regresi linier tersarang. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel terikat (desain produk dan persepsi harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,153	1,202		1,791	,076
Desain Produk	,342	,057	,542	5,993	,000
Persepsi Harga	,270	,096	,254	2,813	,006

Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.14, didapatkan persamaan garis regresi linear pada penelitian ini antara lain :

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

$$Y = 2,153 + 0,342X_1 + 0,270X_2 + e$$

Sesuai hasil regresi linear berganda tersebut, sehingga bisa diinterpretasikan antara lain :

- Nilai Konstan yang diperoleh sebesar 2,153 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,153.
- Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X_1) dengan nilai positif (+) yaitu 0,342, jadi memiliki arti variabel Desain produk (X_1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Statistik yang menunjukkan pada dasarnya sebagai peran variabel bebas

yang berubah terhadap variabel terikat. Dalam uji t-statistik, kita akan membandingkan nilai t hitung > nilai t tabel. Untuk mencari t tabel harus mengetahui nilai df terlebih dahulu, maka:

$$\begin{aligned} Df &= n-k \\ &= 126-3 \\ &= 123 \end{aligned}$$

$$T \text{ tabel} = 1.65734$$

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,153	1,202		1,791	,176
	Desain Produk	,342	,057	,542	5,993	,000
	Persepsi Harga	,270	,096	,254	2,813	,006

Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.16 tentang uji hipotesis (Uji t) didapatkan antara lain:

1. Besarnya nilai probabilitas signifikansi variabel bebas desain produk X1 berpengaruh terhadap Y dengan nilai T hitung 4,410 > T tabel 1.65734 dengan Sig. 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin menarik tingkat desain produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Nilai t hitung dari variabel persepsi harga yaitu X2 berpengaruh terhadap Y dengan nilai T hitung 2,102 < T tabel 1.65734 dengan Sig. 0.038 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang kuat atau dominan di benak konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, ketika konsumen melihat harga suatu produk atau jasa sebagai sesuatu yang penting atau menarik perhatian, mereka cenderung akan membeli produk atau jasa tersebut.

4.4 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil yaitu :

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

lion star di Solo Raya

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel desain produk dengan indikator, bentuk/model, fitur/variasi, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya (Style). Jika desain produk yang ditawarkan tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Produk Lion Star menyadari bahwa desain produk memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk yang memiliki desain yang menarik dan estetis, terutama pada produk sehari-hari seperti tempat makan. Dengan pemahaman tersebut, Lion Star secara konsisten berkomitmen untuk memberikan desain terbaik pada produknya. Mereka mengalokasikan sumber daya yang besar untuk mengembangkan desain yang inovatif dan menawan, dengan fokus pada aspek seperti kepraktisan, estetika,

dan keamanan produk. Misalnya, Lion Star berdedikasi untuk menciptakan ruang makan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional namun juga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu, Lion Star sangat yakin bahwa investasi mereka pada desain produk akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan dan kemajuan bisnisnya. Mereka yakin bahwa dengan memberikan penekanan yang kuat pada desain produk, mereka dapat terus memenangkan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul et al., (2020) dan Sorongan et al.,(2022) yang mengungkapkan bahwa desain produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lion Star di Solo Raya

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, indikator yang digunakan dalam variabel persepsi harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan korelasi harga dengan manfaat yang diberikan produk. Analisis menyeluruh terhadap data menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk bila harganya dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Selain itu, keselarasan harga dengan manfaat yang diberikan produk juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Oleh karena itu, ketika merancang strategi pemasaran dan menetapkan harga, perusahaan harus hati-hati mempertimbangkan bagaimana harga produk mereka dirasakan oleh konsumen dan memastikan bahwa harga tersebut selaras dengan indikator persepsi harga yang disebutkan. Oleh karena itu, pengelolaan yang tepat mengenai persepsi harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Andrean (2021) dan Yuliantie (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin menarik tingkat desain produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa nilai T hitung $4,410 > T \text{ tabel } 1.65734$ dengan Sig. $0.002 < 0,05$.
2. Dari nilai hasil pengujian hipotesis penelitian bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan, persepsi harga yang kuat atau dominan di benak konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, ketika konsumen melihat harga suatu produk atau jasa sebagai sesuatu yang penting atau menarik perhatian, mereka cenderung akan membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil nilai T hitung $2,102 < T \text{ tabel } 1.65734$ dengan Sig. $0.038 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui sehingga perlu menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Guna meningkatkan mutu penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan secara terus menerus, mengingat masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa batasan penelitian termasuk:

1. Dikarenakan dimensinya yang terbatas, Solo Raya membutuhkan upaya riset yang dilakukan di luar kawasan tersebut untuk memperluas cakupan penelitian.

5.3 Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi produsen Lion Star, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pentingnya desain produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian, Lion Star dapat memusatkan upaya mereka pada pengembangan desain yang menarik dan inovatif, sekaligus memastikan bahwa produk mereka selaras dengan preferensi dan harapan konsumen.

Penting bagi akademisi dan pembaca untuk menyadari bahwa penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk memperluas pemahaman kita tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini perlu diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, persepsi harga, promosi, dan aspek lainnya. Dengan memasukkan variabel tambahan tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber data dan referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan ekstensif, serta mengetahui hubungan antara desain produk dengan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, N. (2021). Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In CV. Brimedia Global.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 87. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.49111>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 217–226.
- Armstrong, L. (2017). Royal College of Art, London (1837–). In *The Bloomsbury Encyclopedia of Design* (hal. 174–175). <https://doi.org/10.5040/9781472596154-bed-r059>
- Award, T.B. (2023). Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_ubkategori=354
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. 61–69.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indoneisa II (Persero) Cabang Telu Bayur). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 88–97.
- Cameron, R., Ginsburg, H., Westhoff, M., & Mendez, R. V. (2012). Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students. *American Journal of Psychological Research*, 8(1), 1–20.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* 2018, 03(01).
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Darmalaksana, W. (2020). Cara menulis proposal penelitian. *Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Botanicals Di Denpasar. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Lq-45 Periode 2015 - 2020*, 11(2), 86–103.
- Diana, & Tjiptono. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Dzulkharnain, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Ernawati, A. (2021). Strategi Pemasaran Tato oleh Seniman Tato Semarang dalam Perkembangan Gaya Hidup. 15–32.
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Fakhrudin, & Fiernaningsih. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghifari, A. (2000). *Analisis Regresi Edisi II*. BPFE.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M., Yudiani, E., & Purwasih, I. (2021). Hubungan Intensitas Mengakses Situs Pornografi dan Perilaku Seksual Pranikah pada Siswa SMK Nurul Iman Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i2.9280>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hasibuan, A. P. K. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli pada Aplikasi Lazada. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18517/1/188320035-Askia Putri Keumangan Hasibuan - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18517/1/188320035-Askia%20Putri%20Keumangan%20Hasibuan-Fulltext.pdf)
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- James W, Elston D, T. J. et al. (2018). Pengertian Persepsi Harga. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 2006, 16–38.
- Kartika. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 7, Issue 2). http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*, 1–7. <file:///C:/Users/A46CB/Downloads/Documents/4060-11483-1-SM.pdf>
- Khotimah, N., & Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *Peer-Reviewed – International Journal*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. 3(10), 57–63.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). 14(3), 333–342.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Muhammad, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. [http://repository.ummat.ac.id/406/3/CAVER-BAB III.pdf](http://repository.ummat.ac.id/406/3/CAVER-BAB%20III.pdf)
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, 201, 755–762.
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nandita, D. A., Alamsyah, L. B., Jati, E. P., & Widodo, E. (2019). Regresi Data Panel untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi PDRB di Provinsi DIY Tahun 2011-2015. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.13057/ijas.v2i1.28950>
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(3), 5–24.
- Netrawan, M. (2019). Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd. Id Di Kota Bandar Lampung. [http://repo.darmajaya.ac.id/1847/1/SKRIPSI GABUNG.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/1847/1/SKRIPSI%20GABUNG.pdf)
- Nofitasari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Anna Tupperware Perum Okaz Mansion Ponorogo). In *Duke Law Journal* (Vol. 1, Issue 1).
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nita Vio Nuari, T., Rian Marta, F., & Muhammad Yami, F. (2022). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135–146. <https://doi.org/10.36085/pbc.v1i1.3320>
- Pardede, R. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN Kualitas Produk. *Jurnal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Purba, R. U. (2018). Citra Merek Dan Kualitas Produk Tupperware Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kota Tebing Tinggi. *Fakultas Ekonomi*, 1, 62.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, E. K. H., Jariah, A., & Fauziah, A. (2019). Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang. *Prosiding Progress Conference*, 2(July), 481–492. [http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress%0AA na lisis.](http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress%0AA%20na%20lisis)
- Putra, R. (209 C.E.). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga* (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Sorongan, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA, CV. <https://library.nusaputra.ac.id/>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani, 6(9), 1689–1699.
- Susanti, I. (2021). Prospek CeraH, Distributor Alat Rumah Tangga Ini Bidik Omzet Rp2 Triliun. *SINDONEWS.COM*. <https://ekbis.sindonews.com/read/557602/34/prospek-cerah-distributor-alat-rumah-tangga-ini-bidik-omzet-rp2-triliun-1633191058>
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tegowati. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3(July), 1–23. https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3822/1/JURNAL_UNUSA_Tegowati.pdf
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa

- Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Ukhriyawati, & Malia, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan 47 Investasi Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. 5(1).
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62.
<https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Wahyuni, Y. T. (2017). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Wijaya, R. A., Pratiwi, H., Sari, D. P., & Suciati, D. (2021). Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Leverage Sebagai Variabel Kontrol Pada Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 29–40.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.63>
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

Lampiran 2. Kusioner Penelitian

Kepada Yth:

Konsumen Lion star

Asalamua'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Happy Nashrul Qoristaw, mahasiswa program study Managemen Bisnis Syariah Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi untuk tugas akhir saya yang berjudul "ANALISIS DAMPAK DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA". Adapun kriteria

responen pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang pernah membeli dan memiliki produk peralatan rumah tangga merk Lion Star.
- b. Responden yang berdomisili di Daerah Solo Raya.
- c. Berusia 17 tahun ke atas.

Segala informasi yang diberikan kusioner inihanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kusioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalam'ualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Happy Nashrul Qoristaw

205211164

A. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan – pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih :

- 1 STS : Sangat Tidak Setuju
- 2 TS: Tidak Setuju
- 3 N : Ragu - Ragu
- 4 S : Setuju
- 5 SS: Sangat Setuju

B. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- d. Domisili : ☐ Klaten ☐ Sukoharjo ☐ Surakarta
☐ Karanganyar ☐ Sragen
☐ Boyolali ☐ Wonogiri
- e. Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Pegawai Swasta
☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
- f. Usia : ☐ 17-22 ☐ 23-28 ☐ 29-34
☐ > 34

Berapa kali membeli peralatan rumah tangga merk Lion Star?

- ☐ Satu kali ☐ Lebih dari satu kali

Pernyataan

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya membeli produk peralatan rumah tangga Lion Star karena sesuai dengan kemantapan saya terhadap produk tersebut					
2.	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk peralatan rumah tangga merk Lion Star saya tertarik untuk membeli produknya					
3	Saya puas menggunakan produk peralatan rumah tangga merk Lion Star sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
4	Saya akan membeli setiap produk peralatan rumah tangga merk Lion Star pengeluaran terbaru					

(X1) Desain Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya merasa produk peralatan rumah tangga merk Lion Star memiliki bentuk yang beragam					
2	Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh produk peralatan rumah tangga merk Lion Star adalah ukuran yang sesuai dengan keinginan					
3	Mutu dari produk peralatan rumah tangga merk Lion Star sesuai dengan harga yang di tawarkan					
4	Produk produk peralatan rumah tangga merk Lion Star memiliki memiliki daya tahan yang bagus					
5	Produk peralatan rumah tangga merk Lion Star memiliki design yang cukup variatif sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera					

6	Produk peralatan rumah tangga merk Lion Star tidak mudah rusak					
7	Produk peralatan rumah tangga merk Lion Star memiliki gaya atau design yang trendy					

(X2) Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Harga yang di tawarkan Lion Star bervariasi sesuai, dan terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan Lion Star sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Harga yang ditawarkan Lion Star memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
4	Harga yang ditawarkan Lion Star sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

1. Desain Produk (X1)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_Total
1	5	4	4	4	4	5	4	30
2	5	4	5	5	4	4	5	32
3	5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	5	5	4	5	5	32
6	4	4	4	3	4	3	4	26
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	3	4	4	5	5	4	4	29
9	5	5	4	5	4	5	5	33
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	5	5	4	5	5	32
12	4	3	4	4	4	3	4	26
13	4	5	4	4	4	4	5	30
14	5	4	5	4	5	5	5	33
15	5	5	4	5	5	5	4	33
16	5	5	4	5	5	4	5	33
17	5	5	4	4	5	4	4	31
18	5	4	5	5	4	4	4	31
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	4	5	5	5	5	5	34
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	5	5	5	5	4	4	32
23	3	4	4	4	3	4	4	26
24	5	5	4	4	5	4	4	31
25	5	3	3	3	3	3	3	23
26	3	5	5	4	5	5	5	32
27	5	5	5	4	4	5	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	4	3	3	5	3	4	26
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	5	4	4	5	4	4	30
33	5	5	5	4	5	4	4	32
34	5	4	4	4	4	3	3	27

35	4	5	4	5	4	4	4	30
----	---	---	---	---	---	---	---	----

36	5	4	5	5	5	4	4	32
37	5	4	5	5	5	4	5	33
38	4	4	4	5	4	4	4	29
39	5	4	4	5	4	5	5	32
40	4	3	3	3	4	4	5	26
41	4	5	4	5	4	5	4	31
42	3	4	3	4	3	3	3	23
43	4	5	3	5	4	5	4	30
44	4	4	4	5	5	5	4	31
45	5	4	5	5	4	4	4	31
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	3	3	3	4	4	5	25
48	4	5	5	4	4	5	5	32
49	4	4	5	4	4	5	4	30
50	3	4	5	5	5	4	2	28
51	4	4	4	4	5	4	5	30
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	4	5	5	5	4	5	33
54	4	5	4	5	4	5	4	31
55	4	4	4	3	4	5	3	27
56	5	4	4	4	3	3	4	27
57	4	4	4	5	4	5	4	30
58	4	5	5	5	4	5	4	32
59	4	5	4	5	4	5	4	31
60	5	4	5	5	4	4	4	31
61	4	5	4	5	4	5	4	31
62	4	5	4	5	4	5	4	31
63	4	5	4	5	4	5	4	31
64	4	5	5	4	5	4	5	32
65	5	5	4	4	5	5	5	33
66	4	4	4	4	5	4	4	29
67	4	4	4	5	4	5	4	30
68	5	4	5	5	5	5	5	34
69	5	5	4	4	4	4	4	30
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	4	4	4	4	4	4	29

72	4	4	4	4	4	3	3	26
73	5	5	5	5	5	5	5	35

74	5	5	4	5	4	4	5	32
75	3	3	4	4	3	4	4	25
76	5	5	5	5	5	4	4	33
77	4	3	4	3	3	2	5	24
78	4	5	5	5	4	5	4	32
79	5	4	5	4	4	5	5	32
80	5	5	4	3	5	3	5	30
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	4	5	5	4	5	32
84	3	4	4	4	4	4	3	26
85	4	4	4	5	4	4	4	29
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	4	34
88	5	5	5	5	4	4	5	33
89	5	5	5	5	5	4	4	33
90	4	4	4	3	4	2	3	24
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	4	4	4	4	4	30
93	3	4	4	3	4	3	3	24
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	4	5	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	4	4	4	5	5	5	4	31
98	4	4	4	4	4	4	3	27
99	5	5	4	4	5	5	5	33
100	4	5	5	5	4	5	5	33
101	4	4	4	4	4	5	5	30
102	4	3	4	5	5	4	4	29
103	3	4	4	4	3	3	3	24
104	4	4	5	5	5	5	5	33
105	4	5	5	5	4	5	5	33
106	5	4	5	5	4	4	4	31
107	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	4	3	3	3	4	25

109	4	4	5	4	3	4	3	27
110	4	4	4	4	3	3	4	26
111	3	3	3	3	3	3	3	21
112	4	3	4	4	3	3	4	25
113	4	4	5	4	4	4	3	28
114	4	4	4	4	4	4	4	28
115	4	5	5	5	4	5	4	32
116	5	5	5	5	5	4	4	33
117	5	5	4	5	4	4	5	32
118	5	3	4	4	5	3	4	28
119	4	4	5	5	4	5	5	32
120	5	4	4	5	5	5	5	33
121	5	5	5	5	5	4	4	33
122	5	5	5	4	4	4	5	32
123	5	5	5	5	2	5	5	32
124	5	5	5	5	5	5	5	35
125	5	4	5	5	4	4	5	32
126	5	4	5	5	5	5	5	34

2. Persepsi Harga

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
1	4	4	5	4	17
2	4	5	4	4	17
3	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18
6	4	4	3	4	15
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	5	3	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	5	4	5	4	18
15	5	5	4	5	19
16	5	4	5	5	19
17	4	5	4	4	17

18	5	4	4	4	17
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18

21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	17
23	4	3	3	4	14
24	4	5	5	5	19
25	3	3	3	3	12
26	5	4	4	5	18
27	5	4	5	5	19
28	5	5	5	5	20
29	3	3	3	3	12
30	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	4	17
33	4	5	4	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	4	5	5	4	18
37	5	4	5	4	18
38	4	5	5	4	18
39	4	4	4	5	17
40	3	4	4	4	15
41	5	4	5	5	19
42	3	3	3	4	13
43	3	4	5	4	16
44	5	4	5	4	18
45	4	5	4	4	17
46	5	5	5	5	20
47	4	5	3	3	15
48	5	4	5	4	18
49	4	4	5	4	17
50	4	4	3	3	14
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	5	4	5	4	18
55	4	5	5	4	18
56	5	3	4	4	16

57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	5	18
59	5	4	5	4	18
60	5	5	4	5	19
61	5	5	4	4	18
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	5	18
72	4	4	4	3	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19
75	4	4	5	5	18
76	4	5	5	5	19
77	5	4	3	2	14
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17
80	3	4	4	4	15
81	5	5	4	5	19
82	4	4	4	5	17
83	4	4	5	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	5	18
87	5	5	5	5	20
88	4	5	5	4	18
89	4	5	4	5	18
90	4	4	3	4	15
91	5	5	5	5	20
92	4	4	5	5	18
93	4	4	3	4	15
94	4	5	5	5	19
95	5	4	5	5	19

96	5	5	5	5	20
97	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	4	5	5	4	18
102	4	5	4	5	18
103	5	4	4	4	17
104	4	5	5	5	19
105	4	4	5	5	18
106	4	5	3	4	16
107	5	5	5	5	20
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	4	3	4	14
111	3	3	3	3	12
112	4	4	3	3	14
113	4	4	5	5	18
114	5	5	5	5	20
115	5	5	4	5	19
116	4	5	5	5	19
117	5	5	4	4	18
118	4	4	4	4	16
119	4	4	5	5	18
120	4	4	4	5	17
121	5	5	4	4	18
122	5	5	4	5	19
123	4	4	2	4	14
124	2	4	4	4	14
125	5	5	5	5	20
126	5	5	4	4	18

3. Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y_Total
1	5	4	4	4	17
2	4	4	5	4	17
3	5	4	4	5	18
4	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	3	17
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	4	18
12	4	4	5	4	17
13	4	4	5	4	17
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	4	19
17	5	5	4	4	18
18	4	5	4	5	18
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	4	18
21	4	3	4	2	13
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	3	15
24	5	4	5	4	18
25	3	2	4	4	13
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19
28	5	5	5	5	20
29	3	4	4	4	15
30	4	3	5	3	15
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	17
33	4	5	4	3	16
34	4	4	5	5	18
35	5	5	4	4	18
36	5	4	5	5	19

37	5	4	5	4	18
38	4	5	4	4	17
39	5	5	5	4	19
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16

42	3	3	3	3	12
43	5	4	5	4	18
44	5	4	4	5	18
45	5	4	5	5	19
46	4	4	5	4	17
47	5	4	4	4	17
48	5	4	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	4	2	4	2	12
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	4	5	5	5	19
56	4	4	3	3	14
57	5	4	5	4	18
58	4	5	4	5	18
59	5	5	4	4	18
60	5	5	5	5	20
61	4	4	5	4	17
62	5	5	5	4	19
63	4	5	4	5	18
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	4	19
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	4	5	4	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	3	3	14
72	3	3	4	3	13
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	5	4	17
76	5	4	4	4	17
77	4	3	3	2	12

78	4	4	5	5	18
79	4	4	5	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	4	4	5	4	17

83	5	4	5	4	18
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	5	17
87	4	5	4	4	17
88	5	5	5	5	20
89	5	4	5	5	19
90	4	4	3	3	14
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	4	4	5	4	17
95	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	4	18
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	4	18
101	4	5	5	5	19
102	4	4	5	5	18
103	4	4	4	4	16
104	4	5	5	4	18
105	5	2	5	4	16
106	5	5	5	3	18
107	4	4	4	4	16
108	4	4	3	3	14
109	5	4	5	3	17
110	4	3	4	3	14
111	3	3	3	3	12
112	4	3	4	3	14
113	4	3	4	5	16
114	4	3	3	4	14
115	5	5	5	3	18
116	5	4	4	4	17
117	5	4	5	5	19
118	3	3	4	3	13

119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	4	19
121	4	4	4	5	17
122	4	5	5	5	19
123	5	5	5	5	20
124	4	5	4	5	18
125	5	5	5	5	20
126	5	4	4	4	17

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

A. UJI INSTRUMEN (sampel 126)

1. Validitas

R tabel = 0.1472

DF = N-2 = 126-2 = 124

a. X1

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	,385**	,415**	,360**	,387**	,259**	,461**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_2	Pearson Correlation	,385**	1	,417**	,459**	,363**	,500**	,294**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_3	Pearson Correlation	,415**	,417**	1	,548**	,360**	,438**	,365**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_4	Pearson Correlation	,360**	,459**	,548**	1	,359**	,615**	,327**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_5	Pearson Correlation	,387**	,363**	,360**	,359**	1	,350**	,354**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_6	Pearson Correlation	,259**	,500**	,438**	,615**	,350**	1	,461**	,755**

	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_7	Pearson Correlation	,461**	,294**	,365**	,327**	,354**	,461**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1_Total	Pearson Correlation	,660**	,693**	,712**	,752**	,648**	,755**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

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

b. X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,418**	,408**	,318**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2_2	Pearson Correlation	,418**	1	,365**	,440**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2_3	Pearson Correlation	,408**	,365**	1	,543**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2_4	Pearson Correlation	,318**	,440**	,543**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126

X2_Total	Pearson Correlation	,715**	,727**	,789**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

c. Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	,455**	,493**	,362**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
Y2	Pearson Correlation	,455**	1	,394**	,512**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
Y3	Pearson Correlation	,493**	,394**	1	,454**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
Y4	Pearson Correlation	,362**	,512**	,454**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126

Y_Total	Pearson Correlation	,736**	,784**	,747**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

Seluruh indikator X1,X2, & Y dinyatakan Valid. Nilai R hitung > R tabel

2. Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha > 0.6

Seluruh variabel telah memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel

a. X1 (GP)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	7

b. X2 (GA)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

c. Y (KP)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	4

B. UJI ASUMSI KLASIK (sampel 126)

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	126

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27080276
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,054
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp. Sig. > 0.05 data terdistribusi normal 0.076 > 0.05 data terdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.789	.756		2.367	.020
X1_Total	-.030	.036	-.115	-.841	.402
X2_Total	.010	.060	.023	.167	.868

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sig. > 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas

Ketiga variabel dependen telah memenuhi kriteria dan tidak mengalami heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.153	1.202		1.791	.076					
X1_Total	.342	.057	.542	5.993	.000	.734	.475	.356	.431	2.320
X2_Total	.270	.096	.254	2.813	.006	.663	.246	.167	.431	2.320

a. Dependent Variable: Y_Total

Nilai tolerance > 0.1 & VIF < 10

Ketiga variabel dependen telah memenuhi kriteria dan tidak mengalami multikolinieritas.

C. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.153	1.202		1.791	.076					
X1_Total	.342	.057	.542	5.993	.000	.734	.475	.356	.431	2.320
X2_Total	.270	.096	.254	2.813	.006	.663	.246	.167	.431	2.320

a. Dependent Variable: Y_Total

$$Y = a + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + e$$

$$Y = 2,143 + 0.342 X1 + 0.270 X2 + 0.05e$$

D. UJI KETETAPAN MODEL

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.946	2	151.473	80.338	.000 ^b
	Residual	231.911	123	1.885		
	Total	534.857	125			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

2. R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.559	1.373

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

E. UJI HIPOTESIS

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.153	1.202		1.791	.076					
X1_Total	.342	.057	.542	5.993	.000	.734	.475	.356	.431	2.320
X2_Total	.270	.096	.254	2.813	.006	.663	.246	.167	.431	2.320

a. Dependent Variable: Y_Total

T tabel = 1.65734

DESKRIPTIF STATISTIK

1. FREKUENSI JAWABAN

A. X1

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	9,5	9,5	9,5
	4,00	55	43,7	43,7	53,2
	5,00	59	46,8	46,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	8,7	8,7	8,7
	4,00	61	48,4	48,4	57,1
	5,00	54	42,9	42,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	6,3	6,3	6,3
	4,00	63	50,0	50,0	56,3
	5,00	55	43,7	43,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	10,3	10,3	10,3
	4,00	46	36,5	36,5	46,8
	5,00	67	53,2	53,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	13	10,3	10,3	11,1
	4,00	63	50,0	50,0	61,1
	5,00	49	38,9	38,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	18	14,3	14,3	15,9
	4,00	52	41,3	41,3	57,1
	5,00	54	42,9	42,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

B. X2**X2_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	9	7,1	7,1	7,9
	4,00	62	49,2	49,2	57,1
	5,00	54	42,9	42,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	6,3	6,3	6,3
	4,00	59	46,8	46,8	53,2
	5,00	59	46,8	46,8	100,0

Total	126	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	14	11,1	11,1	11,9
4,00	52	41,3	41,3	53,2
5,00	59	46,8	46,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	7	5,6	5,6	6,3
4,00	60	47,6	47,6	54,0
5,00	58	46,0	46,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

C. Y

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	7,1	7,1	7,1
4,00	56	44,4	44,4	51,6
5,00	61	48,4	48,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	11	8,7	8,7	11,1
4,00	66	52,4	52,4	63,5
5,00	46	36,5	36,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y3

--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	6,3	6,3	6,3
	4,00	51	40,5	40,5	46,8
	5,00	67	53,2	53,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	20	15,9	15,9	18,3
	4,00	61	48,4	48,4	66,7
	5,00	42	33,3	33,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

2. DESKRIPTIF STATISTIK

A. X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	126	3,00	5,00	4,3730	,65402
X1_2	126	3,00	5,00	4,3413	,63451
X1_3	126	3,00	5,00	4,3730	,60311
X1_4	126	3,00	5,00	4,4286	,67443
X1_5	126	2,00	5,00	4,2698	,67424
X1_6	126	2,00	5,00	4,2540	,75828
X1_7	126	2,00	5,00	4,2778	,68864
Valid N (listwise)	126				

B. X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	126	2,00	5,00	4,3413	,64700
X2_2	126	3,00	5,00	4,4048	,60898
X2_3	126	2,00	5,00	4,3413	,70612
X2_4	126	2,00	5,00	4,3889	,63210
Valid N (listwise)	126				

C. Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	126	3,00	5,00	4,4127	,62315

Y2	126	2,00	5,00	4,2302	,70612
Y3	126	3,00	5,00	4,4683	,61562
Y4	126	2,00	5,00	4,1270	,75878
Valid N (listwise)	126				

Lampiran 5 Surat Keterangan Turnitin



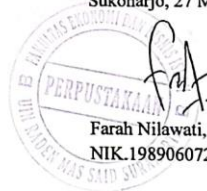
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Happy Nashrul Qoristaw
 NIM : 205211164
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Dampak Desain Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
 Paper ID : 2312917498
 Date : 27 Maret 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%

Sukoharjo, 27 Maret 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Happy_MBS			
27%	29%	19%	17%
SIMILARITY INDEX	EXTERNAL SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
EXTERNAL SOURCES			
	eprints.iain-surakarta.ac.id		6%
	eprints.walisongo.ac.id		3%
	repository.stiegi.ac.id		1%
	repository.unjkt.ac.id		1%

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Happy Nashrul Qoristaw
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 29 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds.Sawwo Kec.Sawoo Kab. Ponorogo Jawa Timur
Email : h.nashrul.q99@gmail.com

Pendidikan

2008-2014 SD N 1 Sawoo
2014-2017 MTS PP-Almawaddah
2017-2020 MA PP-Almawaddah