

**PENGARUH DESAIN PRODUK,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDO RETRO DECO**

SKRIPSI



**Oleh:
Dia Suci Amelia Sari
190910305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH DESAIN PRODUK,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDO RETRO DECO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Dia Suci Amelia Sari
190910305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dia Suci Amelia Sari
NPM : 190910305
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:
**PENGARUH DESAIN PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INDO RETRO DECO**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2023

Dia Suci Amelia Sari
190910305

**PENGARUH DESAIN PRÖDUK,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT INDO RETRO DECO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Dia Suci Amelia Sari
190910305

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini.

Batavi, 14 Januari 2023



Sugiono, S.E., M.Sc.
Pembimbing



ABSTRAK

Pada era bisnis sekarang, persaingan para pelaku bisnis sangatlah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini tentu saja membuat para pelaku bisnis harus menghasilkan inovasi baru agar kebutuhan yang diinginkan dari para konsumen dapat disesuaikan. Tujuan penelitiannya ini untuk mengetahui pengaruh desain produk, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menentukan sampel sebanyak 140 responden pada PT Indo Retro Deco dengan menerapkan sampel jenuh. Kuesioner di gunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Dengan bantuan SPSS 25, teknik penganalisaan data mencakup uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,00 < 0,05$, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,00 < 0,05$ dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,04 < 0,05$. Selain itu, desain produk, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco sebesar 43,3% berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa desain produk, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Kata kunci: Desain Produk, Kepercayaan, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's business era, the competition for business people is very tight. This very tight competition, of course, makes business people have to produce new innovations so that the desired needs of consumers can be adjusted. The purpose of this research is to determine the effect of product design, trust, and promotions on purchasing decisions at PT Indo Retro Deco. This study applies a quantitative method by determining a sample of 140 respondents at PT Indo Retro Deco by applying a saturated sample. Questionnaires are used as a technique in collecting data. With the help of SPSS 25, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product design influences purchasing decisions with sig. $0.00 < 0.05$, trust has an effect on purchasing decisions with sig. $0.00 < 0.05$ and promotions have an effect on purchasing decisions with sig. $0.04 < 0.05$. In addition, product design, trust, and promotions influence purchasing decisions at PT Indo Retro Deco by 43.3% based on the test results of the coefficient of determination. Based on the results of hypothesis testing, it was found that product design, trust, and promotions had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions at PT Indo Retro Deco.

Keywords: *Product Design, Trust, Promotion and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indo Retro Deco”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan serta dorongan dari berbagai pihak manapun. Oleh karena itu, segala kritik dan saran akan dengan senang hati diterima penulis. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. Selaku pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua yang telah menjadi motivator ketika menghadapi kesulitan skripsi ini, dan keluarga yang selalu memberikan doa serta nasehat dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan kasih karunianya.

Batam, 14 Januari 2023



Dia Suci Amelia Sari



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Desain Produk.....	11
2.1.2 Kepercayaan.....	15
2.1.3 Promosi	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Berfikir	29
2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.4 Pengaruh Desain Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian	34

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel 34
3.4.1	Populasi..... 34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel 34
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> 35
3.5	Sumber Data..... 35
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 35
3.7	Definisi Operasional Variabel..... 36
3.7.1	Variabel Independen 36
3.7.2	Variabel Dependen..... 37
3.8	Metode Analisis Data..... 38
3.8.1	Analisis Deskriptif 38
3.8.2	Uji Kualitas Data..... 39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik..... 39
3.8.4	Uji Pengaruh 41
3.9	Uji Hipotesis 43
3.9.1	Uji t 43
3.9.2	Uji F 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 45	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 45
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian..... 45
4.1.2	Logo Perusahaan..... 45
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian 46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 47
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bekerja Sama..... 48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 49
4.3.1	Deskripsi Variabel Desai Produk..... 49
4.3.2	Deskripsi Variabel Kepercayaan..... 49
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi 52
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 52
4.4	Analisis Data 57
4.4.1	Hasil Uji Validitas..... 57
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas..... 58
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik 59
4.5	Pengujian Hipotesis 64
4.5.1	Hasil Uji t..... 64
4.5.2	Hasil Uji F..... 65
4.6	Pembahasan..... 66
4.6.1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 66
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 67

	Halaman
4.6.4 Pengaruh Desain Produk, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.7 Implikasi Penelitian	69
4.7.1 Implikasi Teoritis	70
4.7.2 Implikasi Praktis	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data revisi desain pada Januari s/d September 2022.....	3
Gambar 1.2 Data konsumen yang melakukan kerjasama kembali.....	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo PT Indo Retro Deco.....	45
Gambar 4.2 Kurva Histogram	60
Gambar 4.3 Normal P-Plot	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Bekerja Sama	49
Tabel 4.5 Desain Produk (X1).....	50
Tabel 4.6 Lanjutan Desain Produk (X1)	54
Tabel 4.7 Kepercayaan (X2)	51
Tabel 4.8 Promosi (X3).....	52
Tabel 4.9 Lanjutan Promosi (X3).....	53
Tabel 4.10 Lanjutan Promosi (X3).....	54
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.12 Lanjutan Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.16 Kolmogorov-smimov	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastitas	62
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji R ²	64
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji F	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	38
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3.3 Uji t	43
Rumus 3.4 Uji f	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis sekarang, persaingan para pelaku bisnis sangatlah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini tentu saja membuat para pelaku bisnis harus menghasilkan inovasi baru agar kebutuhan yang diinginkan dari para konsumen dapat disesuaikan. Perusahaan juga mendapatkan pelajaran terbaru dari kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya persaingan perusahaan maka perusahaan harus membuat hubungan yang baik kepada konsumen agar kepuasan konsumen tersebut tetap terjaga. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari produk yang diberikan dengan kualitas, harga yang bersaing agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dalam kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut.

Konsumen merupakan target sasaran perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Kompetitor yang terlibat di dalam persaingan bisnis sangat membuat inovasi terbaru sehingga banyak ancaman yang ditemui oleh para kompetitor baik dari produk lokal, nasional, maupun internasional. Pada era yang sangat bebas ini sudah pasti di hadapkan dengan tantangan yang sangat berat. Perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi terbaru dengan melihat peluang bisnis yang ada pada saat ini.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan minat untuk para konsumen menentukan keputusan pembelian baik untuk meningkatkan harga jual bahkan meningkatkan jumlah dari produk yang di produksi. Akan tetapi, jika dilihat dari

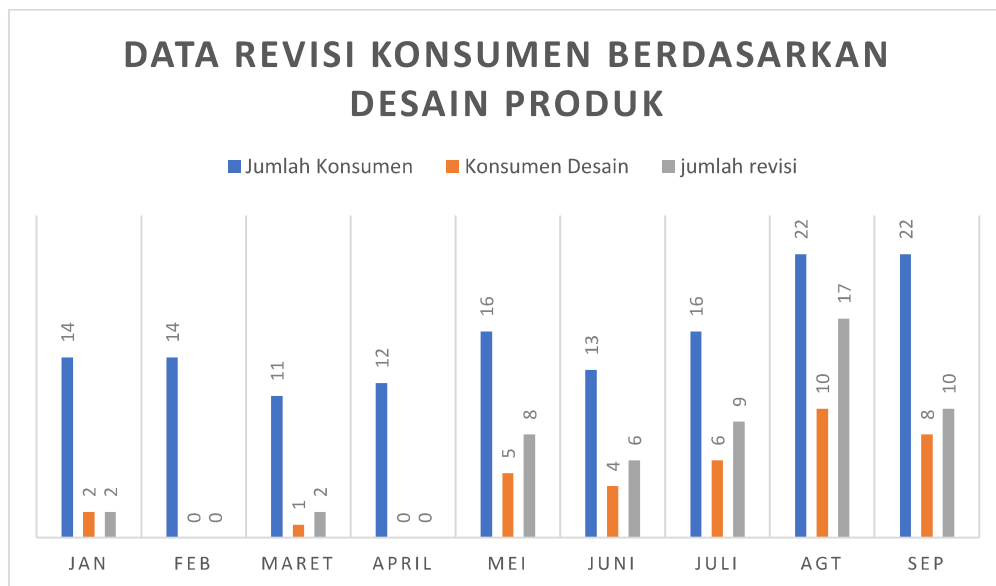
produk yang gagal diproduksi dapat mengakibatkan produk yang diproduksi tidak laku dipasaran sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka bisa kita lihat dari desain produk, kepercayaan dan promosi yang diberikan perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian untuk para konsumen yang akan berbelanja. Perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor, interior, desain produk, dan *general supply*, yang sangat dibutuhkan banyaknya konsumen. Di tengah–tengah persaingan yang begitu ketat dapat mengakibatkan banyaknya persaingan dari desain produk yang menawarkan segala kelebihan dari desain yang di tawarkan.

Desain produk dapat disebut sebagai alat manajemen yang dapat dilihat dari hasil kegiatan yang diperoleh untuk mengembangkan sesuatu untuk rancangan yang nyata sehingga dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada dasarnya para pelaku bisnis mendirikan perusahaan hanya untuk mendapatkan keuntungan. Desain yang menarik dapat memajukan bisnis sehingga produk yang akan dipasarkan dapat diterima dikalangan konsumen, tentu saja konsumen berpotensi mendapatkan produk dengan kualitas terbaik, desain yang menarik, bahkan mereka mendapatkan jaminan bahwa barang atau hasil yang akan mereka peroleh dapat sama dengan desain produk yang telah mereka rancang sebelumnya.

Desain produk sendiri dapat diukur dari beberapa aspek, setiap instansi dan setiap aspek kehidupan memiliki cara untuk mengukur sebagaimana puasnya konsumen terhadap desain yang dibuat perusahaan, fasilitas yang diberikan dari perusahaan kepada setiap konsumen yaitu kesempatan tiga kali untuk melakukan

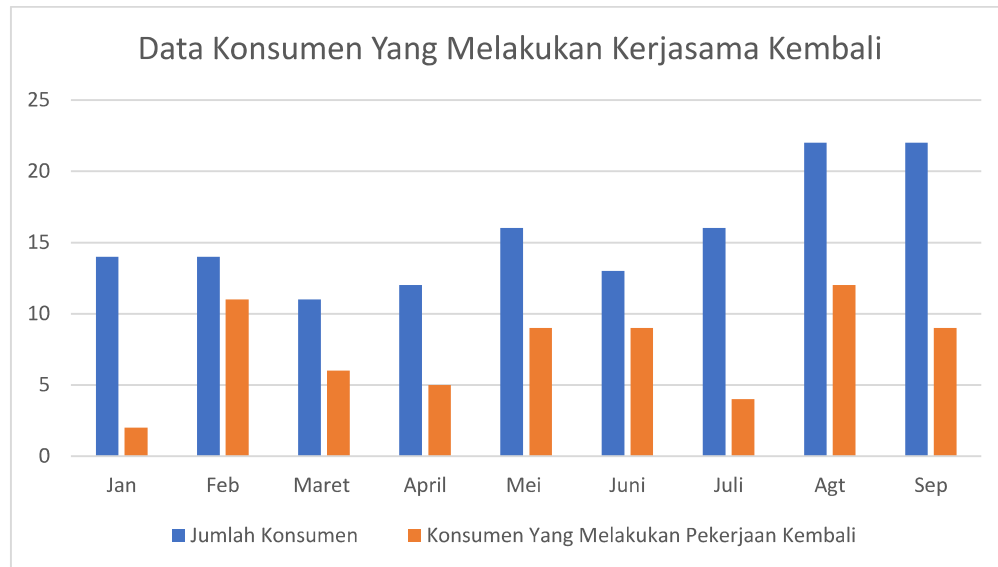
revisi desain tersebut. Desain produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam penentuan keputusan pembelian, banyak pendapat yang mengatakan bahwa desain produk memiliki berbagai macam cara untuk menentukan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari kualitas desain yang diberikan perusahaan, bahkan dari desain produk yang langka sehingga desain tersebut akan memiliki keunikan. Dalam penelitian ini, cara untuk mengukur kepuasan dalam desain produk dapat dilihat berdasarkan seberapa banyak konsumen yang melakukan revisi dalam setiap desain produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. Di bawah ini adalah data yang diperoleh penulis untuk jumlah revisi dari setiap konsumen dalam setiap bulannya yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan September tahun 2022.



Gambar 1.1 Data revisi desain pada Januari s/d September 2022
Sumber: PT Indo Retro Deco (2022)

Berdasarkan dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa fluktuasi dari setiap konsumen terbilang relatif tidak stabil. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat variasi revisi yang dilakukan setiap konsumen berbeda sehingga harapan konsumen dapat terlaksananya keinginan mereka yang tertuang di dalam desain yang telah disepakati dengan perusahaan, dari desain tersebut dapat membentuk kepercayaan bagi konsumen untuk menyerahkan pekerjaan yang ada kepada perusahaan yang telah dipilih konsumen. Bisnis yang dibangun memiliki harapan yang sangat kokoh menjadi kunci untuk menjaga citra bisnis atau hubungan terhadap pelanggan yang baik dari adanya kepercayaan. Tentu saja dari kepercayaan tersebut konsumen akan lebih terbuka dalam proses kerja sama.

Kepercayaan adalah sebuah hal yang sangat sulit didapatkan saat ini, kepercayaan bisa diukur dari berbagai macam aspek dari setiap instansi maupun aspek kehidupan memiliki cara untuk mengukur tiap-tiap kepercayaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengukur *level* kepercayaan dilihat berdasarkan seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa perusahaan kembali, hal ini dikarenakan kepercayaan dapat dijadikan patokan bagi setiap konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Apabila konsumen tersebut tidak percaya dengan hasil kerja perusahaan, maka konsumen tersebut cenderung tidak akan menggunakan jasa perusahaan kembali. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang kembali untuk menggunakan jasa perusahaan. Penulis menyediakan data dari bulan Januari sampai dengan bulan September untuk menjelaskan seberapa percaya konsumen kepada perusahaan yang dapat dilihat dari grafik dibawah ini.



Gambar 1.2 Data konsumen yang melakukan kerjasama kembali
Sumber: PT Indo Retro Deco (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa fluktuasi yang terjadi disetiap bulannya tidak stabil, hal ini dapat dilihat dari naik turunnya grafik konsumen yang ada distiap bulan. Sehingga ketidak stabilan tersebut dapat berpengaruh pada jumlah pekerjaan yang akan diterima perusahaan. Para pelaku bisnis kontraktor, interior, desain produk, *general supply* juga merasakan bagaimana ketatnya persaingan yang ada di dunia bisnis pada era saat ini. Dapat dilihat dari banyaknya *showroom*, desainer, kontraktor yang bermunculan di kota Batam. Promosi yang di berikan, pelayanan yang baik, bahkan cara meyakinkan konsumen untuk memberikan kepercayaan mereka untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut sangat beraneka ragam, hal tersebut dapat dilihat dari keunggulan-keunggulan yang diberikan dari setiap perusahaan berbeda dibandingkan dengan pesaing yang ada. Strategi yang dikeluarkan oleh para

desainer pun harus inovatif agar desain yang mereka jual tidak ketinggal di zaman yang modern sekarang.

Selain itu, pentingnya promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang mereka jual kepada para konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian mereka pada perusahaan. Dengan promosi juga minat untuk membeli konsumen bisa muncul dengan mengingatkan konsumen secara tidak langsung tentang produk yang ada. Aktivitas dari sebuah promosi juga diperlukan komunikasi yang menjelaskan tentang produk yang diciptakan perusahaan. Promosi yang dilakukan PT Indo Retro Deco kurang beragam perusahaan hanya melakukan promosi utama di media sosial Instagram saja dan berharap ada konsumen yang rela mereferensikan atau memberikan promosi secara percuma kepada seseorang yang ingin menggunakan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan kurang efektif untuk kemajuan perusahaan, berharap dari referensi tersebut calon konsumen dapat tertarik menggunakan jasa yang mereka butuhkan di perusahaan. Data grafik gambar 1.2 menunjukkan berapa banyak jumlah konsumen, dalam setiap bulannya perusahaan mendapatkan ketidakstabilan pada jumlah konsumen yang bertransaksi disetiap bulannya.

Jumlah konsumen yang ada merupakan beberapa referensi yang diberikan oleh konsumen lama kepada calon konsumen baru sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dimedia sosial Instagram kurang berpotensi untuk meningkatkan penjualan sedangkan promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam mendapatkan

barang/jasa yang mereka inginkan. Jika konsumen tersebut tertarik menggunakan produk yang ditawarkan maka permintaan pasar akan meningkat.

Adanya desain produk, kepercayaan dan promosi memiliki nilai yang baik oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan (Siregar *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memilih judul ini yaitu: “Pengaruh desain produk, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco“ dikarenakan peneliti merasa tertarik dengan pola penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang berikut ini dijabarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Kurangnya desain produk produk yang di lakukan ke pada konsumen dari PT Indo Retro Deco.
2. Kurangnya kepercayaan dari konsumen yang ada pada PT Indo Retro Deco.
3. Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT Indo Retro Deco kurang menarik.

1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan isi identifikasi masalah yang telah disimpulkan, didapatkan Batasan pada masalah penelitian, seperti berikut:

1. Berfokus pada variabel yaitu pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
2. Populasi yang di pakai dalam penelitian adalah konsumen pada PT Indo Retro Deco.

1.4 Rumusan Masalah

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT Indo Retro Deco. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi desain produk dan kepercayaan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian pada PT Indo Retro Deco?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Indo Retro Deco

Secara praktis agar para perusahaan-perusahaan lain dapat menjadikan masukan dalam mengembangkan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai variabel yang berhubungan dengan desain produk, kepercayaan, promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Sebagai ilmu tambahan bagi penulis yang bermanfaat dalam penelitian yang dilakukan yang dibantu dengan adanya teori-teori dari para ahli.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil yang didapat penulis dapat menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam menentukan desain produk yang baik, bagaimana cara meyakinkan konsumen dan strategi promosi yang baik untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Definisi Desain Produk

Menurut Azany (2014: 45) dalam teorinya mengatakan bahwa desain produk hanya berfokus pada indikator peningkatan dan penyederhanaan. Penambahan yang dimaksud dalam peningkatan yaitu fungsi atau kegunaan dari produk yang telah didesain. Sedangkan cara yang digunakan untuk menyederhanakan suatu produk yang akan diproduksi dari desain yang telah dibuat desainer, menunjukkan cara desainer memberikan penyederhanaan baik dari desain yang sederhana namun terlihat *elegant* atau dari desain yang sederhana dapat meminimalis biaya yang akan dikeluarkan sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari biaya yang dikeluarkan kecil tetapi mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Stanton (2013: 104) bahwa desain produk merupakan salah satu pembantu citra produk, jika desain produk yang ditampilkan menarik bahkan unik maka para konsumen pun akan tertarik menggunakan produk atau jasa yang telah didesain dan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk tersebut. Penulis dapat menyimpulkan bahwa desain produk dapat menciptakan peningkatan sebuah produk baik dari fungsi atau kegunaan dari sebuah desain serta penyederhanaan sebuah produk yang memiliki unsur berlebihan atau kurang berguna. Tentu saja dengan penyajian desain produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan puas kepada konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Desain Produk

Menurut (Musfar, 2021) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam desain produk:

1. Faktor performasi: desain yang bisa dipertimbangkan dari segi praktis, ekonomis, aman dan sesuai dengan kebutuhan pada setiap konsumen maka perlu beberapa pertimbangan:
 - a. Kenyamanan, desain yang dibuat pasti perlu dipertimbangkan untuk kenyamanan sehingga pada saat desain tersebut terealisasi konsumen pun merasa puas.
 - b. Kepraktisan, desain yang diberikan memiliki kesan yang praktis dari segi pembuatan maupun perawatan yang dilakukan
 - c. Keamanan, desain yang dirancang telah diperhitungkan dari segi keamanan.
 - d. Kemudahan dalam penggunaannya, desain yang dibuat telah dirancang dengan praktis dan kemudahan dari cara penggunaan produk.
 - e. Kemudahan dalam pemeliharaan, desain yang dibuat telah dipertimbangkan dalam pemeliharaan, jika produk yang dibuat bagus dan menarik tapi dari segi perawatan sangat susah maka sedikit dari konsumen yang menginginkan produk tersebut.
 - f. Kemudahan dalam perbaikan, desain yang dibuat telah dipertimbangkan dari segi perbaikan.

2. Faktor fungsi: desain yang dibuat secara teknis dapat sesuai dengan fungsi yang akan digunakan konsumen, maka perlu dilakukan pertimbangan seperti:
 - a. Kelayakan, desain yang dirancang telah dipertimbangkan dari segi bahan yang akan digunakan.
 - b. Keandalan, tenaga ahli yang dipergunakan telah professional sehingga produk yang dirancang dapat sesuai dengan desain yang telah dibuat.
 - c. Spesifikasi dan material yang digunakan yang mudah ditemukan apabila terjadi kerusakan material yang diperlukan masih bisa dibeli kembali.
 - d. Struktur penggunaan atau sistem kerja yang digunakan perusahaan telah sesuai dengan standart kerja.
3. Faktor produksi: desain yang dibuat memungkinkan untuk diproduksi baik dari metode kerja yang akan dilakukan atau bahan bahan yang akan digunakan dalam pengerjaan desain produk tersebut, maka diperlukan pertimbangan seperti:
 - a. Permesinan, peralatan yang digunakan sesuai dengan keperluan yang akan digunakan dalam proses kerja.
 - b. Bahan baku, bahan-bahan yang dipakai telah disesuaikan dengan *standart* produksi perusahaan
 - c. Sistem proses produksi, standart yang digunakan dalam proses produksi telah disesuaikan dengan produk yang akan diproduksi
 - d. Tingkat keterampilan tenaga kerja, skill yang dimiliki dalam setiap personil yang berjerja telah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

- e. Biaya produksi, standarisasi yang dilakukan perusahaan telah mengikuti biaya pasaran sehingga harga jual yang diberikan perusahaan dapat besaing dengan para konmpetitor.
4. Faktor pemasaran: desain produk yang dibuat dapat dikatakan berhasil jika memenuhi target pasar yang luas, ada 2 pertimbangan didalam faktor pemasaran:
- a. Selera konsumen, sebelum melakukan desain pada produk pastinya perusahaan telah berkomunikasi kepada konsumen agar desain yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Jika citra produk yang dibangun baik, maka desain produk yang diberikan perusahaan pun dapat membangun minat beli dari konsumen, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dircahai.

2.1.1.3 Tujuan Desain Produk

Menurut Ullrich & Eppinger (2012: 190) adalah cara yang digunakan untuk menciptakan konsep yang berhubungan dengan spesifikasi dari tampilan produk, fungsi dan nilai produk sehingga konsumen dapat menikmati keuntungan dari desain produk tersebut secara optimal. Terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, seperti:

1. Kegunaan (*Utility*), produk yang akan digunakan harus mudah dipahami sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk.
2. Tampilan (*Appearance*), tampilan yang disajikan harus memiliki keunikan sehingga produk tersebut menjadi produk yang menarik.

3. Kemudahan pemeliharaan (*Easy to maintenance*), produk yang akan digunakan harus dirancang bukan dari cara pemakaian yang mudah, tetapi pemeliharaan dari produk tersebut juga harus mudah digunakan.
4. Biaya rendah (*Low cost*), desain yang dibuat dapat menyesuaikan dari biaya yang akan dikeluarkan sehingga biaya tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2.1.1.4 Indikator Desain Produk

Menurut Anzany (2014: 45) indikator terkait dengan desain produk sebagai berikut:

1. Variasi merupakan desain yang digunakan memiliki banyak bentuk yang beragam dan pilihan.
2. Model terbaru, model, warna, bentuk akan berganti sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti *trend* merupakan model dari desain mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki sehingga konsumen dalam mencari tau tentang perusahaan sebelum melakukan kerja sama, yang akan menimbulkan rasa

percaya pada diri konsumen untuk memberikan pekerjaan dari produk atau manfaat yang akan digunakan konsumen.

Menurut Ramadhan *et al* (2019: 155) kepercayaan yang diberikan oleh pengguna jasa kepada penyedia atau pemberi jasa terhadap pekerja yang akan diserahkan, kedua belah pihak pasti telah mempertimbangkan segala resiko yang akan diterima. Pada dasarnya pengguna jasa harus menanamkan pemikiran yang positif atas pekerjaan yang akan diserahkan kepada penyedia jasa, sebelum penyedia jasa memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi dari konsumen yang di *handle*, baik hasil yang diperoleh memuaskan atau tidak bagi konsumen tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen sangat penting untuk menentukan kualitas perusahaan, jika konsumen merasa puas atas pekerjaan yang telah mereka percayakan kepada perusahaan, maka konsumen akan menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan, akan tetapi jika konsumen merasa kecewa dengan pekerjaan yang mereka serahkan kepada penyedia jasa maka konsumen tersebut tidak akan datang kembali ke perusahaan untuk memberikan pekerjaan. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan perusahaan, perusahaan pasti menginginkan setiap kerja sama berjalan dalam jangka panjang bukan hanya untuk sekali kerja sama saja. Maka dari itu kepercayaan dari konsumen sangatlah penting dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan

Berdasarkan dari buku yang diterbitkan oleh (Sari & Yasa, 2020) bahwa kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak mampu meyakinkan konsumen baik dari ucapan atau janji yang diberikan kepada konsumen, kepercayaan yang melibatkan ketersediaan seseorang untuk memberikan kepuasan atas apa yang konsumen inginkan. Manfaat dari kepercayaan, meliputi:

1. Kepercayaan dapat mendorong hubungan kerja sama yang dapat terjalin antara perusahaan dan konsumen.
2. Kepercayaan yang diharapkan adalah hubungan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan menghindari kepercayaan dalam jangka pendek.
3. Kepercayaan mendorong perusahaan untuk mendatangkan resiko yang besar dengan banyaknya toleransi yang diberikan agar konsumen percaya tetapi kebanyakan perusahaan jarang untuk mengambil keputusan tersebut karna dapat merugikan perusahaan.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Sari & Yasa, 2020) ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan:

1. Integritas (*integrity*), perusahaan memiliki keseriusan dan professional dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.

2. Kompetensi (*competence*), faktor yang signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih terpercaya dalam memberikan pelayanan.
3. Konsistensi (*consistence*), nilai yang penting bagi tiap perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu konsiten baik dari segi kualitas hingga pelayanan.
4. Loyalitas (*loyalty*), perusahaan yang memiliki loyalitas terhadap konsumen akan menarik simpati dari konsumen untuk menjadi pelanggan setia perusahaan.
5. Keterbukaan (*openness*), jika konsumen dan perusahaan saling terbuka dalam hal komunikasi dan lainnya maka kepercayaan akan terbagun.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) mengemukakan indikator kepercayaan yakni:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku yang memiliki etika dan jujur.
2. Kebajikan (*Benevolence*) merupakan kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan cara yang dilakukan dalam promosi yaitu menginformasikan atas spesifikasi dari produk yang dipromosikan, membujuk konsumen secara tidak langsung atas produk yang dipromosikan dan mengingatkan konsumen bahwa perusahaann menjual produk yang akan dibutuhkan, secara tidak langsung bahwa promosi memberikan pengetahuan kepada calon konsumen. Promosi merupakan persepsi searah yang dilakukan perusahaan agar menciptakan pertukaran informasi atau minat beli pada calon konsumen agar pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat bermanfaat, jika terjadinya minat beli karena dilakukannya promosi maka akan memberikan hasil kepada perusahaan atas promosi yang dilakukan (Susilo *et. al.*, 2018).

Penulis menyimpulkan promosi dapat memberikan informasi kepada calon konsumen sebelum melakukan kerja sama dan mengingatkan konsumen bahwa produk yang sedang mereka butuhkan berada diperusahaan tersebut, dengan begitu promosi yang dilakukan dapat bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan, dari promosi pun perusahaan dapat meningkatkan target penjualan yang ingin dicapai perusahaan, sedangkan keuntungan bagi konsumen mereka dapat menggunakan jasa atau produk yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2017) mengatakan tujuan dari promosi untuk memberi informasi, membujuk mengingatkan serta mempengaruhi seseorang untuk mentukan tujuan dari sasaran perusahaan terhadap barang atau jasa yang ingin dipasarkan.

Tujuan dari Promosi adalah:

1. Menginformasikan seperti: di mana letak perusahaan, produk apa saja yang dijual, membangun citra perusahaan, menjelaskan cara kerja produk atau jasa yang akan digunakan.
2. Membujuk konsumen seperti: mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, mendorong minat beli dari konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, mendorong konsumen untuk berbelanja pada saat ini juga. Meningkatkan konsumen seperti produk yang dipromosikan dapat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pada perusahaan yang menjual barang atau jasa, membuat konsumen tetap ingat kepada perusahaan.

2.1.3.3 Macam-macam Promosi

Macam macam promos yang dapat dilakukan menurut (Wardani & Triyono, 2019) sebagai berikut:

1. Periklanan, promosi yang dilakukan secara berbayar atau sponsor tertentu tentang produk atau jasa yang akan ditampilkan pada iklan.
2. *Personal selling*, dilakukan dari mulut ke mulut, bersedia berpromosi kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa atau produk.

3. Publisitas mendorong permintaan secara pribadi untuk mempromosikan produk atau jasa tetapi pembayar tidak dibebankan secara langsung. Seperti promosi di koran, atau media cetak lainnya.
4. Promosi penjualan, yang dilakukan para marketing untuk dapat memenuhi target penjualan, promosi yang dilakukan dengan mendatangi *store* untuk melakukan kerja sama dengan imbalan seperti *fee* atau diskon yang lebih besar. Hal tersebut dapat lebih efektif untuk memenuhi target penjualan.

2.1.3.4 Manfaat Promosi

Manfaat promosi yang dilakukan menurut (Arsawan *et al.*, 2021) sebagai berikut:

1. Menginformasikan kehadiran produk baru, perusahaan dapat menginformasikan produk yang baru saja *launching* untuk menarik minat beli konsumen.
2. Mengingatkan keberadaan produk, promosi yang dilakukan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan menjual produk yang akan dibutuhkan konsumen dalam waktu dekat maupun waktu yang akan datang.
3. Mengingatkan keunggulan dari produk yang dijual perusahaan bahkan kualitas yang diberikan dapat melebihi produk pesaing.
4. Promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan walaupun sebenarnya konsumen belum membutuhkan produk atau jasa tersebut.

5. Promosi juga dapat membengun *image* perusahaan, perusahaan dapat memberikan *review* dari para konsumen yang pernah berkerja sama dengan perusahaan, hal tersebut dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan dikuasai.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 116-117) mengemukakan, ada lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), sponsor yang digunakan perusahaan baik itu dari media sosial, ide promosi untuk barang atau jasa yang jenisnya berbayar.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), cara untuk meningkatkan penjualan/omset perusahaan atas barang atau jasa untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), membangun citra perusahaan yang baik guna membangun hubungan yang baik dikalangan masyarakat, jika nama perusahaan baik maka citra perusahaan akan terbangun untuk menghadapi berita yang kurang baik.
4. Penjualan personal (*personal selling*), tujuan perusahaan yang dilakukan dari penjualan personal adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), kerjasama yang dibangun secara langsung baik menggunakan, e-mail, telepon, atau sarana komunikasi yang lain secara langsung meningkatkan hubungan pelanggan dan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Astuti *et al.*, (2019: 206) mengemukakan keputusan pembelian diantaranya:

1. Layanan yang diberikan kepada konsumen dari suatu produk adalah hal yang dilakukan dalam pemasaran produk.
2. Barang yang dijual melalui *branding* hingga sampai kepada konsumen.
3. Penyalur pertama sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika perusahaan merupakan penyalur utama dari segi harga competitor akan kalah karena perusahaan dapat memberikan harga terbaik untuk konsumen.
4. Produk yang telah dipilih untuk dipasarkan.
5. Keputusan yang diambil dari produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. Produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang mereka punya.

Menurut (Kholidah & Arifiyanto, 2020) mengemukakan keputusan pembelian adalah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk mempermudah pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang mendorong agar keputusan pembelian tersebut terlaksana (Fahmi, 2016) yaitu:

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi diperusahaan pun dapat teratasi, sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model/uji yang akan dipakai.
5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

2.1.4.3 Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Peran dalam pengambilan keputusan menurut (Setiadi, 2015) yang dilakukan antara lain:

1. Memberikan pengaruh (*influencers*): orang yang dapat menjelaskan informasi yang ada di dalam produk atau jasa tersebut sehingga orang yang melihat dapat terpengaruh dan memutuskan untuk membeli.
2. Pengambilan keputusan (*deciders*): orang yang berkuasa jika senang melihat produk maka konsumen dapat membelinya, jika konsumen kurang tertarik maka ia dapat mencari opsi yang sesuai dengan keinginannya.
3. Pembeli (*buyers*) orang yang telah melakukan pembelian, itu baru bisa disebut sebagai pembeli karena telah melakukan transaksi di perusahaan.
4. Pengguna (*users*) orang yang memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang dijual dan merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler&Keller (2016) indikator terkait dengan proses keputusan pembelian terdapat 6 indikator yaitu :

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan yang diambil dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka dari hal tersebut pemasaran yang dibuat harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand Choice*), karakteristik yang dimiliki setiap produk pasti berbeda-beda, maka dari itu perusahaan harus memiliki pengetahuan dalam produk atau jasa yang dijual agar dapat menjelaskan produk atau jasa yang dijual.

3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer Choice*), konsumen dapat memilih dimana produk atau toko mana untuk menentukan keputusan pembelian agar produk yang diinginkan dapat dibeli.
4. Pemilihan waktu pembelian (*purchase timing*), cara untuk mendapatkan produk atau jasa yang dilakukan konsumen pasti berbeda dalam membeli produk.
5. Pemilihan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan berapa kali untuk melakukan pembelian diperusahaan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang diinginkan dalam membayar produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan acuan terkait penelitian dengan variabel desain produk, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian antara lain:

1. Penelitian oleh (Ariella, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh (Suari *et al.*, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian oleh (Sarumaha & Nainggolan, 2022) yang berjudul Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT Berkat Anatasia. Hasilnya menyimpulkan Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh (Tannia & Yulianthini, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh (Ernawati, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh (Susanto *et al.*, 2021) yang berjudul Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta. Hasilnya menyimpulkan Persepsi keamanan tidak berpengaruh, sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Penelitian oleh (Hondro & suhardi, 2022) yang berjudul Pengaruh desain produk, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan livina PT Rodamas Makmur di Batam. Hasilnya menyimpulkan Desain dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan.

8. Penelitian oleh (Juhana, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menyimpulkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh (Rahayu, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Hasilnya menyimpulkan Harga, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif.
10. Penelitian oleh (Siregar *et al.*, 2022) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio kepada PT. Alfa scorpii bilal Medan. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk, promosi, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian oleh (Njoto & Sienatra, 2018) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenok tek. Hasilnya menyimpulkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wenok tek.
12. Penelitian oleh (Aini & Rahmawati, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan alfamidi super, jalan kaliurang Yogyakarta). Hasilnya menyimpulkan Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

13. Penelitian oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilih tempat kos mahasiswa di tulungagung). Hasilnya menyimpulkan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Penelitian oleh (Tulanggow *et al.*, 2019) yang berjudul Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT Shopee Internasional Indonesia di kota Manado. Hasilnya menyimpulkan Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee Internasional Indonesia di kota Manado.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anzany (2014: 45) bahwa desain produk adalah bentuk peningkatan dan penyederhanaan. Peningkatan kualitas desain agar lebih menarik perhatian konsumen. Penyederhanaan untuk memberikan kesan yang menarik dan nyaman kepada pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan memberikan desain yang menarik, desain produk dapat terlihat sederhana namun memiliki kesan yang bagus.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Desniati Sarumaha (2021) secara parsial kepercayaan berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan apabila didasari adanya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

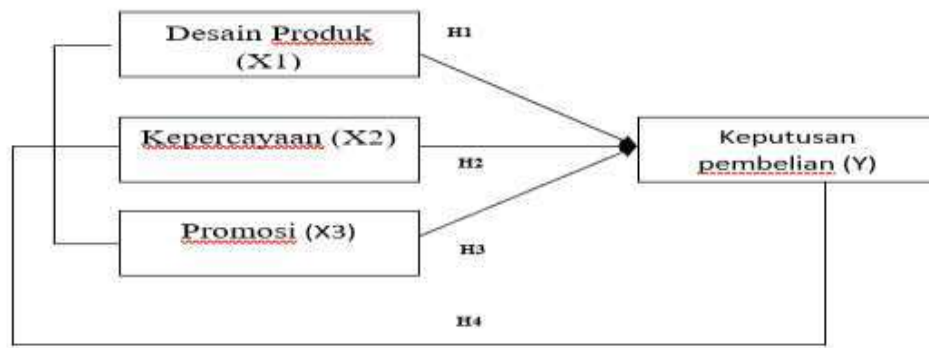
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi promosi memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, jika penjualan yang dilakukan tanpa promosi maka tidak ada gunanya, Hal itu menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu indikator terpenting dalam keputusan pembelian, promosi sendiri memiliki fungsi sebagai stimulus dan daya tarik terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Tulanggow *et al.*, 2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa dilihat unsur terpenting adalah promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Desain Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memberikan desain produk yang menarik kepada konsumen akan memberikan kepercayaan untuk melakukan pekerjaan yang telah didesain oleh perusahaan. Promosi dilakukan oleh konsumen dengan memberikan informasi kepada calon konsumen lain bahwa hasil yang diterima akan memuaskan, tentu

saja promosi ini akan menjadi salah satu keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Artinya hubungan yang terbangun adalah hubungan yang bersifat timbal balik, konsumen memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk mendesain produk dengan kualitas terbaik, sedangkan perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menjadi jembatan bagi konsumen lain yang akan menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti membuat kerangka berfikir yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 4: Desain produk, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berisikan data yang bersifat angka-angka yang biasa digunakan sebagai alat untuk menganalisis statistik data atau pengujian hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022). Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replika dimana penelitian ini mengadaptasikan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel-variabel yang digunakan. Perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu desain produk, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian yang telah dirangkum dari beberapa jurnal yang berbeda. Variabel inilah yang nantinya akan diteliti oleh penulis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Jalan Bunga Raya Baloi Kusuma Indah Blok A Nomor 12A-12B, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan dimulai pada bulan September sampai dengan Februari 2022 yang dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 3.1 Jadwal penelitian

No	Keterangan	Waktu					
		Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023
1	Mengajukan judul						
2	Menyusun proposal						
3	Seminar proposal						
4	Mengumpulkan data						
5	Pengolahan data						
6	Penyelesaian skripsi						

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah konsumen yang berbelanja di PT Indo Retro Deco tanpa ada pengurangan dari jumlah konsumen tersebut. Populasi pada penelitian ini menggunakan seluruh konsumen yang menggunakan jasa atau membeli produk pada Januari sampai dengan September 2022 sebanyak 140 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik penentuan besar sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh yakni seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan konsumen PT Indo Retro Deco.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jika dilihat dari jumlah populasi yang ada tidak terlalu banyak maka 140 konsumen PT Indo Retro Deco yang ada digunakan sebagai sampel penelitian.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data langsung yang disebut dengan data primer yang didapat peneliti tanpa ada pihak ketiga, data sekunder adalah data yang didapat dengan adanya perantara yakni uraian dari kedua data tersebut:

1. Data primer pada penelitian ini merupakan kumpulan data atau informasi yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang disebarakan oleh penulis.
2. Data sekunder adalah informasi yang didapat atau dikumpulkan penulis untuk melengkapi data penelitian yaitu data konsumen yang berbelanja/bertransaksi di PT Indo Retro Deco.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner. Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yakni peneliti bertanya-jawab dengan responden (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form* yang akan disebarakan melalui *Whatshapp*. Perangkat statistik yang digunakan adalah SPSS 25 dengan pengumpulan data berupa kuesioner, dan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Secara keseluruhan, semua variable yang ada, dilakukan pengujiannya melalui penentuan skala yang bernama Likert (Sugiyono, 2022). Kriteria jawaban dari responden yang dapat dihitung dari skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan suatu atribut, yang dapat dijadikan menjadi sebuah objek sehingga dapat diambil kesimpulan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan. Konsep operasional variabel mengandung kedalaman pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam menentukan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2022).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2022). Peneliti menentukan tiga variabel bebas yaitu: desain produk (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya yaitu variabel dependen.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat sering di istilahkan sebagai variabel keluaran, ketentuan bagaimana yang sudah diketahui merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan yang dapat diterima oleh variabel tersebut (Sugiyono, 2022). Variabel terikat atau dependen yang dipilih oleh peneliti ialah keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel dan skala pengukuran yang akan dilakukan pengujiannya telah terperinci berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	Hanya berfokus pada indikator pengikat dan penyederhanaan (Azany, 2014)	1. Variasi 2. Desain Terbaru 3. Dimensi mengikuti <i>trend</i> (Azany, 2014)	Likert
Kepercayaan (X2)	Pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam menimbulkan rasa percaya untuk melakukan kerjasama (Rahayu, 2021)	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competence</i> (Rahayu, 2021)	Likert
Promosi (X3)	Menginformasikan produk atas spesidikasi dari produk yang di promosikan (Kotler&Amstrong, 2013)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran langsung (Kotler&Amstrong, 2013)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Siperlukan pertimbangan yang bisa ditentukan oleh konsumen (Kotler&Keller, 2016)	1. Pembelian produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Pemilihan jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler&Keller, 2016)	Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul melalui tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum. Peneliti menyajikan hasil pengujian ini dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan nilai yang sering muncul, nilai tengah, nilai rata-rata, standar deviasi dan perhitungan persentase (Ghozali, 2018:

1). Perolehan rentang skala bisa ditentukan dengan rumus:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2022)

$$Rs = \frac{140(5 - 1)}{5} = 112$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1.	140-252	Kurang Baik
2.	253-365	Cukup Baik
3.	366-478	Netral
4.	479-591	Baik
5.	592-704	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menemukan validitas kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid apabila variabel pada kuisisioner mampu mewakili dan dipergunakan dalam pengukuran pengujian (Ghozali, 2018: 51). Nilai ambang batas sebesar 0,5% merupakan nilai minimum yang ditentukan untuk menilai layak tidaknya suatu item atau disebut uji signifikansi koefisien korelasi. Apabila nilai ambang batas lebih dari atau sama dengan 0,5% maka data dianggap valid. Tetapi apabila data dibawah 0,5% maka dianggap tidak valid. Penilaian dilakukan untuk menentukan valid tidaknya suatu item yakni membandingkan nilai koefisien r-hitung dengan r-tabel.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk pengukuran kuisisioner, dari variabel konstruk. Apabila jawaban atas pernyataan seseorang bernilai konstan, maka kuisisioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018: 52). Uji ini dipergunakan untuk menentukan reliabel tidaknya data penelitian ini. Peneliti mampu melihat nilai determinan yaitu jika lebih dari 0,6 maka nilainya ditafsir bagus.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Asumsi yang timbul dari uji T dan F memberikan persepsi nilai residual harus berdistribusi normal, dan apabila tidak terpenuhi artinya hasil dari uji yang dilakukan tidak akan valid jika menggunakan sampel dalam skala kecil, sehingga diperlukannya uji normalitas terbebas dari varibel pengganggu sehingga penelitian

terlah terpenuhi untuk model regresi (Ghozali, 2018: 116). Disebutkan juga bahwa terdapat beberapa melakukan pengujian normalitas data yakni dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis statistik berikutnya ialah statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S diperuntukan untuk merumuskan hipotesis berikut:

1. H_0 yang berarti nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov $\text{Sig.} < 0,05$ menunjukkan data residual berdistribusi normal.
2. H_a yang berarti nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} < 0,05$ menunjukkan data residual berdistribusi tidak normal.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi liner berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah nilai toleransi yang sewajarnya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variante Inflation Factor* yang sewajarnya kurang dari 10. Ada tidaknya suatu model regresi terdapat gejala multikolonieritas diputuskan dari pernyataan berikut:

1. Nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 menunjukkan model regresi terdapat gejala multikolonieritas dan terdapatnya hubungan korelasi antar variabel bebas.
2. Nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 menunjukkan model regresi tidak terdapat gejala multikolonieritas dan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel bebas.

3.8.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pendapat yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018: 137) tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah ada varians yang tidak sama dalam residual dari dalam model regresi. Apabila vairan menunjukkan angka yang konsisten maka dinyatakan bahwa penelitian homoskedastisitas dan begitu sebaliknya. Model regresi yang berterima wajar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang paling sering digunakan dalam menguji heteroskedastisitas adalah dengan uji *Park Gleyser*, keputusan yang diambil apabila ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah pegujian dari penambahan jumlah variabel bebas menjadi dua atau lebih untuk diteliti yang dapat membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau sebab akibat antara dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat (Sanusi, 2017: 134). Seperti yang ditunjukkan dari penelitian ini yakni pengaruh desain produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan peneliti menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dapat dirumuskan persamaan dari regresi linear berganda adalah seperti di bawah ini:

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

Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sanusi (2017)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Desain produk

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Promosi

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien (R²) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang mendekati angka nol artinya variabel bebas terbatas dalam menggambarkan variasi mungkin terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya apabila mendekati angka satu artinya variabel bebas mampu menggambarkan secara menyeluruh dan lebih variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2018: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t sendiri menggambarkan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Dengan menyandingkan nilai t hitung dengan t tabel maka dikatakan sedang melakukan uji t. Masing-masing variabel bebas harus secara terpisah atau parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yang ditandai dengan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikasinya kurang dari 0,05, dan sebaliknya.

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Rumus 3.3 Uji t

Sumber: Sanusi, 2017

Keterangan:

b = Nilai koefisien regresi

S_b = Nilai standar error koefisien regresi

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan di bawah 0,05 dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikan di atas 0,05 dinyatakan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji F

Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen, uji f diperuntukkan guna melihat apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Dengan menyandingkan nilai f hitung dengan f tabel maka dikatakan sedang melakukan uji f. Seluruh variabel bebas harus secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang ditandai dengan nilai signifikasinya kurang dari 0,05, berlaku juga jika terjadi kebalikannya.

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/[n - (k + 1)]}$$

Rumus 3.4 Uji f

Sumber: (sanusi, 2017)

R^2 = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan di bawah 0,05 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan di atas 0,05 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel independen secara simultan tidak merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.