

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* muslim Indonesia terus berkembang dengan berbagai transformasi yang mengubah gaya konservatif menjadi *fashion* muslim yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mendorong Indonesia untuk menjadi kiblat *fashion* muslim dunia yang dapat mengembangkan *fashion* muslimnya bukan hanya di dalam negeri, namun juga di luar negeri. *Fashion* muslim saat ini sudah menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Mulai dari masyarakat dengan taraf ekonomi rendah sampai dengan masyarakat yang memiliki taraf ekonomi tinggi, selain digunakan oleh wanita dewasa *fashion* muslim juga digunakan oleh wanita-wanita remaja dan anak-anak.

Berkembangnya *fashion* muslim di Indonesia ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama para pelaku industri *fashion* yang ingin memperoleh keuntungan dengan memasarkan berbagai produk yang dimilikinya, sehingga lahirlah berbagai merek *fashion* di Indonesia dengan berbagai produk yang dimilikinya. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar tidak tersingkir oleh pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasarnya. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dengan menawarkan produk yang mereka miliki dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan banyaknya pilihan produk yang ada saat ini, membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki

keunggulan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, akan mempermudah konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang tinggi diperlukan adanya peningkatan dalam penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pemasar harus mampu membaca keinginan konsumen akan suatu produk yang diharapkannya. Pada umumnya, keinginan konsumen pada suatu produk akan sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang saat ini. Salah satunya adalah *trend* busana muslim yang secara terus-menerus mengalami perkembangan.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang terdiri dari kegiatan menganalisa kebutuhan, mencari informasi akan suatu produk, melakukan penilaian terhadap alternatif produk yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan pasca pembelian.

Seperti yang kita ketahui bersama, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Sehingga tidak heran apabila perkembangan *trend* busana muslimnya terus meningkat menyentuh berbagai lapisan masyarakat yang ada di Indonesia. Busana muslim yang ada pada saat ini bukan hanya digunakan untuk hari-hari besar atau hari-hari penting saja, namun wanita muslim juga menggunakannya dalam beraktivitas sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi perintah agama.

Sebagaimana perintah Allah tentang keutamaan menggunakan jilbab bagi wanita muslim tercantum dalam surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ  
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدَبٌ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا  
 رَحِيمًا

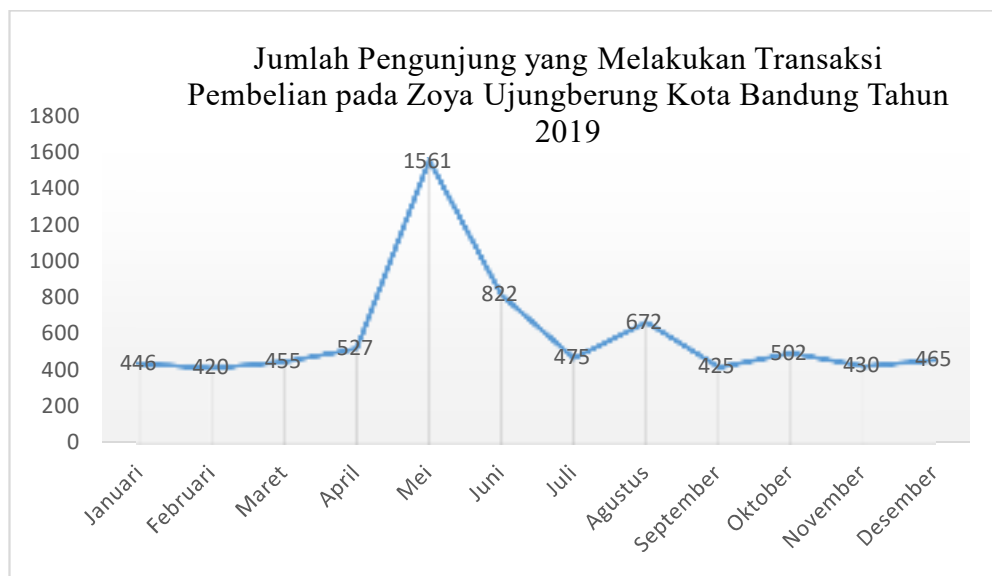
Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun. Maha Penyayang”.

Dalam surat ini dijelaskan bahwa Allah memerintahkan seluruh umat muslim untuk mengenakan hijab, selain untuk menutup auratnya, mengenakan hijab juga dapat melindungi wanita muslim dari gangguan.

Kebutuhan wanita muslim akan jilbab menjadi tidak terbatas, ketika suatu produk memiliki model atau desain yang baru dan berbeda, maka akan timbul keinginan dari konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dengan model dan desain yang berbeda. Sehingga desain produk sangat penting dalam mendorong suatu keputusan pembelian.

Seiring dengan banyaknya permintaan akan *fashion* muslim, muncul berbagai *brand fashion* muslim di Indonesia, seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Sebagai salah satu *brand* muslim yang ada di Indonesia, Zoya berusaha untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang terdapat pada seluruh *store* yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah *store* Zoya Ujung Berung Kota Bandung.

Berikut terdapat data jumlah pembelian yang terjadi pada Zoya Ujung Berung Kota Bandung pada tahun 2019 yang disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Data Pengunjung Zoya Ujung Berung Kota Bandung (2019)

**Gambar 1. 1**

### **Jumlah Pengunjung yang Melakukan Transaksi Pembelian**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Jumlah pengunjung terbanyak yang membeli produk Zoya terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 1.561, hal itu dikarenakan bulan Mei merupakan bulan Ramadhan sehingga banyak konsumen yang membeli busana maupun kerudung untuk keperluan hari raya. Pada bulan Juni dan Juli terus mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, namun mengalami kenaikan kembali sebesar 197 konsumen pada bulan Agustus. Februari merupakan bulan dengan jumlah konsumen terendah selama tahun 2019.

Untuk melengkapi proses penelitian, peneliti melakukan survey awal kepada 15 responden yang merupakan konsumen produk Zoya melalui

wawancara terbuka dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, kegiatan survey awal dilakukan selama dua hari sejak tanggal 24 Januari 2020 sampai dengan 25 Januari 2020 dengan pertanyaan dan hasil jawaban dari konsumen yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Pertanyaan dan Hasil Survey Awal**

No	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah desain produk Zoya mempengaruhi keputusan pembelian anda?	15 responden mengatakan bahwa desain produk Zoya mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan suatu pembelian.
2	Apakah desain produk Zoya selalu terlihat menarik dan <i>up to date</i> ?	11 responden mengatakan bahwa desain produk Zoya selalu terlihat menarik dan <i>up to date</i> , sedangkan empat responden mengatakan bahwa beberapa desain produk Zoya kurang menarik dan kurang terlihat <i>up to date</i> .
3	Apakah desain produk Zoya sesuai dengan kebutuhan anda?	12 responden mengatakan bahwa desain produk Zoya sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan tiga responden mengatakan bahwa desain produk Zoya kurang sesuai dengan kebutuhannya.

No	Pertanyaan	Hasil
4	Apakah citra merek dari produk Zoya mempengaruhi keputusan pembelian anda?	13 responden mengatakan bahwa citra merek Zoya mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan dua responden mengatakan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Apakah anda merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Zoya?	12 responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Zoya, sedangkan tiga orang lainnya mengatakan bahwa mereka kurang merasa percaya diri ketika menggunakan produk Zoya.

Sumber: Diolah peneliti (2019)

Dari hasil survey awal yang melibatkan 15 responden menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun masih terdapat beberapa responden yang merasa bahwa produk dari Zoya kurang menarik dan *up to date* baik dari segi model maupun warnanya. Selain desain produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek karena menurut sebagian besar responden mengatakan bahwa citra merek yang baik dapat menambah rasa percaya diri bagi penggunanya.

Menurut Kotler & Keller (2009) desain adalah tampilan, rasa, dan fungsi yang merupakan bagian dari fitur produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Desain suatu produk dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini. Adanya penyampaian yang jelas akan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Terutama bagi konsumen yang mencari busana muslim akan melakukan banyak pertimbangan dalam melakukan pembeliannya, karena terdapat beberapa *syariat* yang harus dipenuhi oleh seorang muslimah dalam berbusana muslim.

Para desainer busana muslim harus lebih kreatif dalam membuat desain suatu produk menjadi lebih menarik dan *up to date* tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslim yang sesuai dengan syariat Islam. Banyaknya desain produk jilbab dari berbagai *brand* yang ada di Indonesia, membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen tentunya akan memilih produk yang dianggap lebih unggul dari produk lain.

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, nilai ekspor produk *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Dengan beberapa negara tujuan ekspor terbesar adalah Jepang, Amerika Serikat, China, Korea, dan Jerman. *Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* yang diselenggarakan di Indonesia merupakan salah satu acara yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena MUFFEST

dapat menarik *buyer* baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri melalui berbagai rangkaian acara yang disajikan.

Menurut desainer Hannie Hananto yang ikut berpartisipasi dalam acara ini, dia berpendapat bahwa MUFFEST dapat meningkatkan penjualan produknya baik secara retail maupun reseller. MUFFEST dianggap sangat efektif bagi perusahaan yang ingin melakukan branding karena turut melibatkan berbagai media baik tingkat nasional maupun internasional. Pada pagelaran *Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* tahun 2018 lalu turut menggandeng beberapa *brand fashion* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Zoya.

*Modest Young Design Competition (MYDC)* merupakan salah satu acara penting dalam MUFFEST yang disponsori oleh Zoya. Acara ini membuka kesempatan bagi para desainer baru dan berbakat untuk menampilkan desainnya, selain itu dengan semakin banyaknya pilihan baru yang dikeluarkan oleh Zoya dapat memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen. Zoya berharap para desainer muda ini akan lebih kreatif dan inovatif dalam mendesain busana muslim, agar busana muslim Indonesia dapat menjadi *market leader* dan semakin banyak diminati oleh konsumen.

Ray Anjas sebagai pemenang dalam *Modest Young Design Competition (MYDC)* ini menampilkan produk dengan pilihan warna *monochrome* dan netral yang belum pernah ada pada produk-produk zoya sebelumnya. Selain memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan Zoya selama setahun, Ray Anjas sebagai pemenang ajang *Modest Young Design Competition (MYDC)* juga memiliki kesempatan pergi ke Hongkong untuk mengikuti acara



*Hongkong Fashion Week* yang merupakan pameran berskala internasional.



Sumber: Jurnalislam.com (2018)

**Gambar 1.2**  
**Muslim Fashion Festival**

Dalam acara MUFFEST ini Zoya terus berusaha untuk menarik perhatian *buyer* dengan mengadakan kegiatan berbelanja bersama pada *booth* Zoya dengan beberapa artis yang menjadi ambasador Zoya, antara lain Medina Zein, Fatin Shidqia dan Eksanti. Kegiatan ini dianggap efektif untuk meningkatkan transaksi yang terjadi pada acara MUFFEST. Menurut Bella Sartika selaku Kepala Toko Zoya Ujung Berung mengatakan bahwa kegiatan MUFFEST mampu meningkatkan penjualan pada store Zoya, selain menciptakan suatu desain produk yang baru dan menarik, kegiatan MUFFEST juga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk Zoya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan setelah menggunakan suatu merek yang kemudian terangkum dalam ingatan mereka.

Menurut Undang–Undang Republik Indonesia tentang Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Citra merek menjadi salah satu unsur yang melekat pada suatu produk dan menjadi identitas atau pengenalan dari suatu produk.

Suatu merek dikatakan memiliki citra yang baik apabila merek tersebut sudah melekat kuat dalam benak konsumen sebagai suatu merek yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan melalui kualitas baik yang dimilikinya dan merek tersebut dapat dibedakan dengan merek lainnya.

*TOP Brand Award* merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dianggap layak meraih predikat TOP yang dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara bersama-sama pada beberapa kota besar yang ada di Indonesia dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden. Berikut ini terdapat data-data hasil survey *TOP Brand Award* mengenai fashion muslim dari tahun ke tahun:

**Tabel 1.2**  
**TOP Brand Award Kerudung Bermerek**

Brand	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019
Zoya	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%
Rabbani	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%
Elzatta	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%
Azzura	-	2,5%	4,6%	2,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2019)

Berdasarkan *TOP Brand Index* Zoya selalu berada pada posisi pertama namun persentasenya mengalami penurunan setiap tahunnya. Zoya berhasil menguasai pangsa pasar tertinggi pada tahun 2016 dengan persentase sebesar 44,8%, namun sejak tahun 2017 persentasenya terus mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2016. *Award* atau penghargaan yang dimiliki oleh suatu merek dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat promosi ataupun alat marketing untuk memperkuat posisi suatu merek.

Dengan adanya suatu penghargaan dapat mempermudah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen akan lebih percaya terhadap suatu merek yang telah mendapatkan penghargaan sebagai *brand* yang dikenal oleh masyarakat luas. Untuk memperkuat posisi merek di masyarakat, Zoya terus berusaha untuk melakukan *branding* yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk Zoya dan dapat memperkuat posisi Zoya di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung)”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Desain produk menjadi pertimbangan penting saat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun terdapat beberapa desain produk Zoya yang dianggap kurang menarik dan *up to date* oleh konsumen.
2. Terjadi penurunan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Zoya Ujung Berung pada bulan-bulan tertentu.
3. Citra merek menjadi pertimbangan penting saat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun persentase *brand index Zoya pada TOP Brand Award* mengalami penurunan setiap tahunnya.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Zoya Ujung Berung Kota Bandung.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Zoya Ujung Berung Kota Bandung.
3. Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Zoya Ujung Berung Kota Bandung.

#### E. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian dianggap memiliki nilai apabila memberikan kegunaan atau manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Kegunaan secara teoritis:
  - a. Memperkaya konsep atau teori ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - b. Memahami definisi serta pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan diskusi atau sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan secara praktis
  - a. Bagi Peneliti
    - 1) Memahi konsep keputusan pembelian berdasarkan desain produk dan

citra merek.

- 2) Memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- 3) Memahami masalah yang ada dalam praktek pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
- 2) Menambah informasi kepada perusahaan terkait desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
- 3) Menjadi pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan manajemen pencapaian tujuan perusahaan melalui pengembangan desain produk dan citra merek.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan acuan dalam penulisan karya penelitian selanjutnya.

**F. Kerangka Pemikiran**

**1. Pengaruh Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat beberapa pertimbangan penting yang akan dipikirkan oleh konsumen setiap akan membuat keputusan mengenai suatu produk, salah satunya adalah desain dari produk itu sendiri. Konsumen tentunya akan mencari produk yang memiliki desain menarik dan berbeda dari produk yang lain. Perusahaan harus merancang desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan terdorong untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya.

Menurut penelitian Wardaya (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chargecity Clothing*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Noviana (2016) mengungkapkan bahwa produk yang memiliki banyak pilihan desain dan berbeda dari yang lain akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian akan semakin meningkat ketika desain yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mahfud (2017) mengungkapkan semakin baik desain produk yang dirancang oleh suatu produk, maka keputusan pembelian pun akan terus meningkat karena desain produk akan meningkatkan nilai dari produk itu sendiri melalui estetika keindahannya.

## **2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Citra baik yang dimiliki oleh suatu merek akan menambah nilai merek itu sendiri di mata konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu merek yang memiliki citra baik, karena pada akhirnya konsumen akan berfikir bahwa citra yang baik akan diiringi pula dengan kualitas yang baik. Menurut penelitian Sulistyawati (2011) menemukan bahwa citra merek yang baik yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Penelitian Lain yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) menemukan bahwa pada Outlet Zoya di Jakarta Selatan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dari produk Zoya itu sendiri. Ketika suatu produk memiliki

citra yang baik, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Ilhami (2018).

### **3. Pengaruh Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

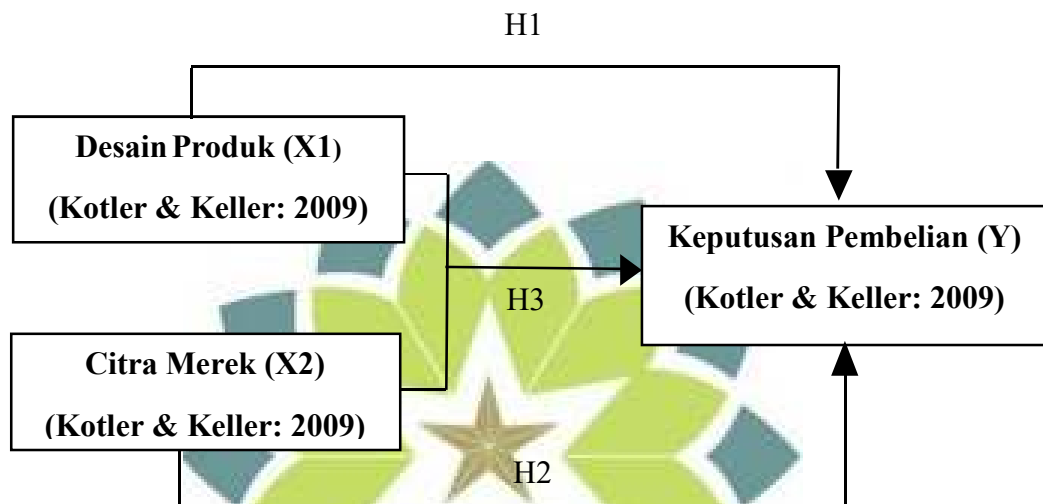
Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Rancangan desain dan citra merek yang positif pada suatu produk akan memberikan kemudahan pada proses pengambilan keputusan. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian yang berbeda-beda. Desain produk dan citra merek yang baik menjadi salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan karena desain produk dan citra merek yang baik dapat mengangkat reputasi perusahaan, semakin baik desain produk dan citra merek dari produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin baik pula reputasi perusahaan di mata konsumen, apabila reputasi suatu perusahaan sudah baik, maka konsumen akan percaya terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Anita (2013) menemukan bahwa citra merek dan desain produk merupakan hal yang penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dalam jurnal Ansah (2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel secara bersama-sama, yaitu variabel desain produk dan variabel citra merek, ketika kedua variabel ini ditingkatkan maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari (2017) mengungkapkan bahwa peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen akan sama besarnya dengan



faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2019)

**Gambar 1.3**  
**Model Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini seperti yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Praba Sulistyawati (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji F didapatkan F hitung sebesar 65,836 > 2,46 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka X1 dan X2 secara bersama-sama

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Laptop Merek ACER di Kota Semarang	berpengaruh terhadap variabel Y.
2	Siti Hamidah dan Desi Anita (2013)	Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)	Citra merek, desain, dan fitur memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian handphone Samsung.
3	Yuda Wardaya (2015)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Chargecity Clothing</i> Kota Kediri.	Nilai signifikansi dari ketiga variabel independent adalah $0,000 < 0,05$ , artinya desain produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Erika Yola Noviana (2016)	Analisis Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Motivasi dan Lokasi.	Kualitas produk, desain produk, harga, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Di Sport Station Solo.	Diperoleh hasil F hitung $12,241 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05 maka desain produk, promosi, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Adhianti Laras Pratiwi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab	Gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%, sisanya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Zoya Di Jakarta Selatan.	sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
7	Dyah Putri Wulandari (2017)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat AAM.	Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
8	Sahal Mahfud (2017)	Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang).	Sebesar 88,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon, desain produk, dan keragaman produk. Sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9	Seftina Rizky Nur Ilhami (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Outlet Zoya Purwokerto).	<i>Celebrity Endorse</i> dan Citra Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Zoya dengan nilai $f$ hitung $7,343 > f$ tabel $3,12$ .
---	------------------------------------	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang digunakan oleh keduanya adalah variabel desain produk dan citra merek. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang sama dengan penelitian ini.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel lain yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak digunakan dalam penelitian ini. Walaupun dengan nilai signifikansi yang berbeda-beda namun seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## G. Hipotesis

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

### Hipotesis 1

Ha : Terdapat pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

### Hipotesis 2

Ha : Terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

### Hipotesis 3

Ha : Terdapat pengaruh Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Y).

