

ABSTRAK

Dini Fitriani (1168020067): “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Visval Store Bekasi)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi yang terlihat dari jumlah transaksi dan omzet penjualan yang bersifat fluktuasi (tidak stabil) bahkan cenderung mengalami penurunan di dua bulan terakhir, yaitu bulan Desember 2019 dan Januari 2020. Hal ini diduga karena adanya beberapa faktor yang ada pada desain produk dan promosi yang mempengaruhi penurunan jumlah transaksi dan omzet penjualan *Visval store* Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi, dan (3) pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi. Peneliti menggunakan teori desain produk (X_1) dari Kotler dan Keller (2009), promosi (X_2) menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2008), dan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R^2)). Alat analisis data yang digunakan yaitu *software* IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} 4,922 > t_{tabel} 1,9912 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,660 > t_{tabel} 1,9912 dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F_{hitung} 40,797 > F_{tabel} 3,12 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa variabel desain produk dan promosi berpengaruh sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya sebesar 48,6% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen