

ABSTRAK

Roni Firmansyah NIM 1168020252 - Pengaruh Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammerstout di Kiaracondong (Studi pada Konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri SGD Bandung)

Perkembangan trend *fashion* pada era modern seperti sekarang ini terbilang sudah cukup cepat. Pengaruh trend memang cukup besar, bisa dibilang orang yang mengikuti trend adalah orang yang paling *up to date* serta terdepan dalam berpenampilan. Dengan semakin pesatnya perkembangan *fashion* membuat banyak produsen-produsen pakaian baru bermunculan. Tentunya menjadikan persaingan penjualan produk untuk menggaet sebanyak mungkin konsumen semakin atraktif. Untuk lebih bisa mengenalkan keunggulan produk dari pesaingnya dilakukan strategi promosi. Selain itu pengambilan desain produk juga dijadikan sebagai daya saing untuk tetap unggul dari para pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Hammerstout di Kiaracondong. (2) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Hammerstout di Kiaracondong. (3) pengaruh promosi dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hammerstout di Kiaracondong.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan *simple random sampling* sehingga ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Roscoe (1982) yang dikutip dalam buku (Sugiyono, 2017) sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, serta kuisisioner (angket) yang dibagikan melalui *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan untuk hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji determinasi (uji R^2) dan analisis korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada pengujian secara parsial Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammersotut dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,158 > 1,664$ dan tingkat $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$. Desain Produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammerstout dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,424 > 1,664$ dan $\text{sig } \alpha = 0,000 > 0,05$. Secara simultan Promosi dan Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammersotut di Kiaracondong dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33,429 > 3,09$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruh sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Desain Produk dan Keputusan Pembelian