

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern seperti sekarang perkembangan trend *fashion* terbilang sudah cukup cepat. Trend *fashion* memang mempengaruhi sebagian besar konsumen *fashion*. Menurut Maryati (2010;129) trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Pengaruh trend memang cukup besar, bisa dibilang orang yang mengikuti trend adalah orang yang paling *up to date* serta terdepan dalam berpenampilan. Trend memiliki masanya masing-masing, jarang ada trend yang bertahan sangat lama karena trend bersifat sementara.

Salah satu faktor yang membuat trend pakaian ini bertahan lama adalah trend tersebut secara berulang kali dikenalkan dalam kurun waktu yang lama oleh tokoh-tokoh yang banyak digemari. Pengaruh yang dimiliki tokoh terkenal ini bisa membawa masa konsumen untuk mengikuti gaya yang ditampilkan. Karena pada era ini sebagian besar orang cenderung meniru gaya berpakaian dari tokoh yang mereka idolakan. Tokoh yang di gemari condong menjadi *role model* gaya berpakaian, agar mendapatkan respon positif dan lebih dari sebagian banyak orang.

Faktor lain ialah karena trend tersebut sesuai dengan harapan dan kepuasan sebagian besar konsumen yang ingin menikmati pakaian. Banyak orang yang dalam kurun waktu panjang menikmati trend pakaian dengan alasan trend tersebut sesuai dengan *personality style* yang dimiliki setiap karakter individu. Mengutip tulisan Kis Uriel di bukunya yang berjudul [*Glossy Fashion Guide*](#), yaitu “jika anda merasa diri anda keren, anda pasti akan bersedia mengekspresikan diri itu dalam bentuk yang lebih visual setiap waktu. Anda tidak akan melulu bersenjatakan kaos, kemeja, dan celana berwarna gelap seperti yang menjadi kostum standar kebanyakan pria. Anda juga tidak akan memperlakukan fashion sebagai "seragam", baik itu "seragam kantor",

"seragam kondangan", "seragam seminar" karena anda tahu bahwa anda layak untuk tampil menarik setiap saat, bukan hanya pada saat anda berada di kantor, pesta pernikahan, atau seminar”.

Mengenakan pakaian yang sesuai dengan pilihan tentunya bisa membantu mengekspresikan diri kita ini siapa, menunjukkan karakter kita seperti apa serta bisa mengkomunikasikan siapa diri kita ini. Dengan hal inilah pemilihan pakaian menjadi selektif dan teramat penting, selain untuk mengikuti gaya hidup.

Dengan munculnya hal baru seperti ini menjadikan semakin banyaknya produsen pakaian, mulai dari toko kecil sampai toko besar. Produsen pakaian pun saling memunculkan ide-ide baru dan unik yang dapat memenuhi keinginan banyak orang dan bahkan bisa menjadi trend pakaian terbaru. Produsen pakaian pun pasti menginginkan pangsa pasar yang besar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para produsen pakaian perlu meningkatkan daya saingnya, salah satu caranya dengan memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan yang lebih baik dari pesaing.

Seperti halnya di kota Bandung sendiri yang dapat dikatakan sebagai salah satu kota mode terbesar yang ada di Indonesia saat ini, fakta ini pun dilandasi karena kota Bandung memiliki banyak sekali pusat penjualan pakaian yang menarik dan unik yang menjadi salah satu pilihan para konsumen. Kota Bandung sendiri disebut sebagai “*paris van java*” atau dapat diartikan sebagai Paris-nya pulau jawa menurut *website Skale.com* yang ditulis oleh Febrian pada tahun 2018. Karena cukup banyaknya terdapat toko-toko yang menjadi produsen pakaian, dan menjadi acuan model bagi sebagian konsumen atau pun produsen pakaian pesaing.

Salah satu toko produsen yang ada di kota kembang ini adalah Hammerstout. Hammerstout sendiri merupakan distro yang beralamatkan di Jl. Sari Indah Raya No.19, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat. Cukup dekat jaraknya dengan Stasiun Kereta Api Kiaracondong, hanya berkisar kurang lebih 3 KM jaraknya.



Gambar 1. 1 Logo Hammerstout

Hammerstout sendiri didirikan pada akhir tahun 2017 oleh dua orang sahabat bernama Andromeda dan Wildan, yang pada saat itu baru menyelesaikan *study* nya di salah satu Universitas Swasta di kota Bandung. Awal terbentuknya Hammerstout fokus untuk memproduksi jaket dan celana yang berbahan dasar denim. Namun sama halnya seperti produsen-produsen pakaian yang lainnya, yang dimana Hammerstout pun lebih beradaptasi dengan kemauan pasar hingga menyediakan produk-produk yang dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen.

Setiap toko produsen pakaian pastilah selalu menginginkan produk mereka dapat diterima dan dibeli oleh para konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen yang baru mengenal produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen pun didasari atas terpenuhinya keinginan serta harapan mereka akan produk yang dipasarkan secara rasional dan tanpa paksaan serta resiko yang timbul setelah membeli produk tersebut. Seorang konsumen tentunya akan sangat memikirkan alasannya dalam menentukan keputusan pembeliannya itu, seperti apakah produk itu sesuai dengan *personality style*-nya, apakah produk tersebut menarik, apakah jenis produk tersebut sedang *trendy*, termasuk menjadi alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini pun dijelaskan oleh Kotler (2002) dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan

Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)” yang di tulis oleh Bayu Januar Rachman pada tahun 2015, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari Hammerstout ini didominasi oleh kalangan pelajar atau pun mahasiswa, walaupun tidak sedikit karyawan atau pekerja, serta keluarga muda. Namun penjualan produk Hammerstout mengalami penurunan yang tentunya belum diketahui penyebabnya, banyak hal yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya penjualan produk Hammerstout itu. Setelah peneliti melakukan survey awal dan melakukan komunikasi lanjut dengan Pihak Hammerstout, peneliti mendapatkan data yang mana hal ini dapat dilihat dari data penjualan Hammerstout pada semester genap tahun 2019. Berikut adalah data penjualan dari toko hammerstout di Kiaracandong, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Hammerstout

Periode	Penjualan
Agustus	Rp. 117.915.518
September	Rp. 206.061.548
Oktober	Rp. 182.070.000
November	Rp. 241.698.210

(Sumber : Pencatatan dan olah data dari Toko Hammerstout pada semester genap tahun 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Hammerstout mengalami fenomena fluktuatif. Yang dimana penjualan pada bulan September mengalami peningkatan sebesar Rp. 88.146.030 dari bulan Agustus, tetapi kemudian mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 23.991.548 pada bulan Oktober. Padahal menurut data pihak Hammertsout, pada bulan oktober 2019, mereka mengikuti sebuah event fashion ternama di kota Bandung yakni *Kickfest* Bandung dan seharusnya bisa mendongkrak penjualan dari Hammerstout.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena kurang terpenuhinya keinginan dan harapan dari konsumen, timbul hasrat untuk memiliki produk pesaing, serta lebih tertarik terhadap desain produk yang ditawarkan toko pesaing sehingga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian terhadap produk Hammerstout. Faktor lainnya berasal dari toko Hammerstout sendiri, diketahui bahwa untuk bisa tetap bersaing dalam persaingan mendapatkan daya beli dari konsumen toko produsen harus bisa berinovasi baik dari segi pelayanan mau pun desain produk yang ditawarkan. Toko produsen pakaian harus memiliki ciri khas dari setiap desain produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk menjadi pembeda dari produk pesaing dan juga mendapatkan perhatian lebih dari para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2 terjemahan Bob Sabran menjelaskan desain adalah tampilan, rasa, dan fungsi yang merupakan bagian dari fitur produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari *industrial design*. Sebagian para ahli menterjemahkan *industrial design* dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan lamanya bertahan suatu desain produk tergantung dari selincih apa produsen pakaian tersebut melakukan inovasi dan pembaharuan terhadap desain produk mereka. Ubahan kecil yang dimiliki oleh suatu desain tentunya akan menjadi nilai lebih dimata para konsumen, apalagi jika sesuai dengan kemampuan dan kemauan dari konsumen. Inovasi dan ubahan dari suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana desain produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Desain produk yang memiliki nilai keunggulan tersendiri, seperti memiliki desain terbaru, memiliki desain yang sesuai dengan karakter pribadi, terbuat dari material yang bagus, serta sedang trend atau tidak kah desain tersebut. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut pun didasari semata untuk memenuhi keinginan dan harapan para konsumen.

Berdasarkan survei awal bahwa sebagian besar responden memiliki rasa kebanggaan tersendiri apabila berhasil membeli produk yang berhasil memenuhi keinginan dan harapan mereka. Tetapi desain yang kurang memiliki inovasi dan pembeda dari produk pesaingnya membuat para konsumen tidak membeli kesekian kalinya dan cenderung hanya sebatas mengobati rasa penasarannya akan produk tersebut. Selain faktor kesamaan desain produk dengan produsen pesaing, kurangnya informasi terhadap produk yang ditawarkan mengurangi minat beli dari para calon konsumen.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mengenalkan desain produk yang dimiliki oleh produsen pakaian ialah dengan menggunakan strategi promosi. Menurut Shoell yang dialih bahasakan dalam Alma dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan ke-13 pada tahun 2018 menyatakan “promosi itu pada dasarnya menunjukkan kegiatan yang dilakukan marketer dalam berkomunikasi terhadap konsumen dengan maksud dan tujuan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen”.

Promosi bisa menjadi media bagi produsen pakaian untuk berkomunikasi dengan para konsumen secara langsung. Promosi berisi informasi yang mengenalkan

berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan, agar konsumen bisa terpengaruh dan mau lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Keberhasilan dari suatu keputusan pembelian didasari atas rasa ingin tau dari yang ditimbulkan oleh promosi itu sendiri. Begitu banyak upaya untuk melakukan promosi kepada para calon konsumen, selain melalui media elektronik atau pun media social.

Promosi juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan tokoh terkenal, salah satu caranya ialah dengan meng sponsori segala perlengkapan penunjang tampilan yang dipakai oleh tokoh tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan ini pun menjadi media promosi yang sedang ramai dipergunakan oleh para produsen pakaian. Dengan memanfaatkan tokoh terkenal, penyebaran informasi produk pun akan semakin jauh jangkauannya. Dan peluang dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian para konsumen tetap atau pun baru semakin besar pula. Seperti menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2000) pada buku Manajemen Pemasaran edisi Kedua menyebutkan definisi “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”..

Dengan hasil pra survey tersebut, konsumen beranggapan bahwa promosi yang berisikan informasi produk sangat menarik dan layak untuk ditunggu. Dan pula bisa untuk merangsang lingkungan sekitarnya untuk ikut membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Hammerstout. Pemilihan strategi promosi yang akan dilakukan pun perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan produk yang akan ditawarkan, agar target promosi yang diharapkan pun tercapai. Strategi promosi yang sesuai dengan desain produk yang ditawarkan, akan merangsang keputusan pembelian oleh konsumen.

Mengacu kepada fenomena yang terjadi dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu peneliti pun menjadikan pokok permasalahan yang ada digunakan dalam rencana penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hammerstout Di Kiaracandong”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang timbul pada toko hammerstout yang telah peneliti identifikasi sebelumnya, ialah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat penjualan secara langsung di toko Hammerstout di kota Bandung
2. Kurang tepatnya rancangan desain produk dari toko hammerstout dengan minat beli dari konsumen di kota Bandung
3. Kurang berhasilnya promosi yang dilakukan toko hammerstout dan kurang menimbulkan minat beli konsumen di kota Bandung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah Promosi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammerstout?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hammerstout?
3. Apakah Promosi Produk dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pada Toko Hammerstout?

D. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Hammerstout.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Hammerstout.
3. Untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Promosi Produk dan Desain Produk terhadap Pembelian Toko Hammerstout.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam bidang pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran juga dalam pengembangan perpustakaan untuk memberi kontribusi untuk meningkatkan kualitas studi terutama dalam penyelesaian suatu penelitian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian memberi manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a) Sebagai masukan bagi Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati.
- b) Sebagai masukan bagi jurusan manajemen dalam pengarahan mahasiswa untuk dapat memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat studi dan memberi inspirasi untuk mengembangkan dan membuat hal yang baru.
- c) Untuk dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- d) Sebagai pemberian manfaat dalam rangka mengamalkan ilmu semasa menempuh pendidikan di kampus dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah semakin baik promosi yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin cepat keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan promosi diantaranya adalah dengan cara adanya acara-acara tertentu yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung di Rumah Makan Pondok Padi

Organik di Kabupaten Sragen. Selain itu dengan adanya live music yang diberikan akan menambah kenyamanan saat menikmati hidangan di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Sehingga promosi yang tepat perlu dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler (2002) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena brand. Tanpa brand sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib selalu berperan, namun dengan adanya brand yang kuat suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dibandingkan dengan orang yang menjalankan usahanya tanpa brand. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui brand, tidak saja sekedar mempunyai brand, tetapi juga harus memperjuangkan brand tersebut. Promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran dalam membangun brand image. Hal ini disebabkan karena promosi mempunyai target audience yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand image lebih cepat sampai. Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam aktivitas promosi perusahaan terbukti berpengaruh positif dalam membangun atau membentuk citra merek yang kuat. Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainde produk industri dalam perancangan

sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut (Muhajirin, 2010).

Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek atau bisnis mereka. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Desain dapat membuat perbedaan besar sebagai produk dan layanan dalam hal kinerja di pasar yang semakin mirip. Buxton (2006) menyatakan bahwa desain produk merupakan investasi masa depan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) menunjukkan bahwa desain produk bisa menjadi alat penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan bisa meningkatkan citra produk dan ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Novianty (2008) pada variabel desain kemasan dan citra merek menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) pada variabel desain produk dan citra merek membuktikan bahwa desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yuda Wardaya (2015)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Chargecity Clothing</i> Kota Kediri	Nilai signifikan dari ketiga variable independent adalah $0,000 < 0,5$, artinya desain produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Bayu Januar Rachman (2015)	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)	Pengujian pada variabel desain produk dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,224 dan nilai t hitung sebesar 3,137 pengujian pada variabel promosi dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,219 dan nilai t hitung sebesar 2,754
3	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Solo	Diperoleh hasil F hitung $12,241 > F \text{ table } 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka desain produk, promosi, dan citra merk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Dyah Putri Wulandari (2017)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Tenun zikat AAM	Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.
5	Fachrurrozi Siregar (2017)	Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)	Berdasarkan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (11,51 > 2,19)$. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Muhammad Rafli Hidayah (2017)	PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SPORT YAMAHA 150CC DI KABUPATEN KLATEN (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc Se-Kabupaten Klaten)	Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,356, t hitung sebesar 7,447 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,352, t hitung sebesar 4,622 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
7	Sahal Mahfud (2017)	Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen	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.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)	
8	Bahrul Hidayat(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Pada Pt Daniyo Cipta Rega Pratam Tanggerang.	1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(7,219 > 1,982)$. 2) Desain Produk berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(5,156 > 1,982)$ Citra Merek berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(4,980 > 1,982)$
9	Rahman Redho (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.	1) Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}(2,806 > 1,973)$ 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dibuktikan pada $(6,103 > 1,973)$ desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(2,958 > 1,973)$
10	Haura Hasna Alfiyyah (2019)	“Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat pembelian	1. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bright Gas di PT. Arias Mas, Kab.Bandung)”.	2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Variabel Promosi dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

(Sumber : Diolah oleh peneliti tahun 2020)

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti membandingkan penelitian ini dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Seluruh penelitian yang menggunakan variabel desain produk dan promosi produk, hasilnya memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada umumnya pada penelitian terdahulu konsisten dalam hasil penelitiannya sesuai dengan hipotesis yang penulis putuskan.

Jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis ambil. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan yang diambil penulis yaitu penelitian dilakukan oleh M. Rafly Hidayah dengan judul pengaruh desain produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dalam objek penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil salah satu brand yaitu toko Hammerstout yang berada di Kiara condong kota Bandung. Selain itu terdapat pula penelitian dari Yuda Wardaya (2015) yang menggunakan Desain Produk, Promosi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, bedanya dalam penelitian tersebut menggunakan 3 variabel independen. Penelitian lainnya rata-rata sama menggunakan tiga variabel independen namun dengan dua variabel yang sama atau 1 variabel yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah (2017) yang menggunakan variabel Desain Produk ,

Promosi Produk, dan variabel yang ketiga menggunakan Citra Merek. Adapun yang menggunakan variabel mediasi seperti penelitian dari Bayu Januar Rahchman (2017) yaitu dengan menggunakan variabel mediasi Citra Merk dengan variabel Desain Produk dan Promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis perihal Pengaruh Promosi Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hammerstout Di Kiaracondong Kota Bandung belum pernah dilakukan sebelumnya.

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

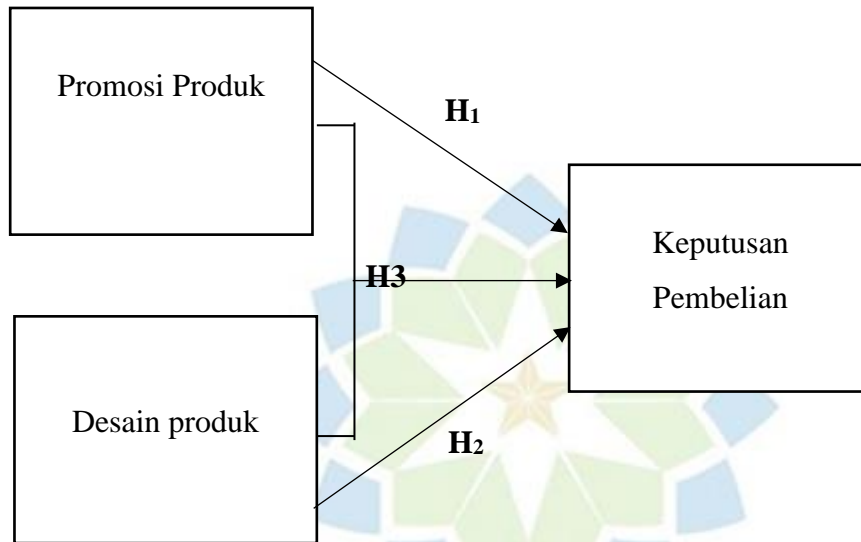
H1: Terdapat pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh Promosi Produk dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian.

I. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diambil oleh peneliti, maka model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2020)

Gambar 1. 2 Model Penelitian