

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, konsumen dihadapkan pada banyaknya opsi merk produk, hingga konsumen menemukan banyak pilihan kala berminat membeli suatu produk tertentu. Dengan banyaknya merk yang ditawarkan, perusahaan saat ini dihadapkan dengan tantangan persaingan yang sangat ketat dan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, jika ingin tetap bertahan hidup dan tak tersingkir dari persaingan. Selain dari itu produk yang mereka tawarkan dituntut pula untuk memiliki keunikan serta pembeda guna bisa bersaing untuk menarik konsumen dan menembus pangsa pasar yang ada.

Kepadatan penduduk di daerah perkotaan dan meningkatnya aktivitas warga kota dengan berbagai dinamikanya membuat suasana kehidupan keseharian warga perkotaan menjadi lebih sibuk karena berbagai alasan, mulai dari kesibukan pekerjaan, keluarga, kemasyarakatan dan berbagai kegiatan rutin lainnya, hingga tak sedikit di antara warganya yang kerap mengeluh karena kehilangan rasa rileks atau bahkan merasa stress. Kondisi itu memicu tingginya tuntutan warga terhadap hadirnya suasana kehidupan yang rekreatif dan menenangkan. Kebiasaan berolahraga, baik yang dilakukan dalam ruangan (*in door*) maupun pada ruang terbuka (*out door*) adalah salah satu pilihan yang disukai masyarakat sebagai upaya memelihara kebugaran fisik dan menciptakan suasana rekreatif, guna melepaskan diri dari kungkungan kesibukan kota yang menjenuhkan.

Khususnya di kalangan kaula muda Kota Bandung, kini cukup banyak yang tertarik pada olahraga yang menantang namun rekreatif, yang dilakukan secara bersamaan antara olahraga atau olah fisik dengan berwisata menikmati keindahan alam nan hijau serta teduh. Olah raga tersebut adalah apa yang kita kenal dengan olahraga mendaki gunung atau *hiking*. Semua itu tidak lepas dari kondisi geografis kota Bandung dan sekitarnya yang cukup strategis

dalam menopang perkembangan olahraga *hiking*, karena dikelilingi oleh banyak gunung mulai dari Gunung Burangrang, Gunung Puntang, Gunung Malabar hingga Gunung Manglayang serta sejumlah gunung lainnya. Pada pihak lain,

Olah raga *hiking* ini dalam prakteknya tidak segampang seperti apa yang kita bayangkan, karena selain memerlukan keterampilan fisik diperlukan sejumlah peralatan dan perlengkapan khusus yang memadai guna membantu kenyamanan dan menjaga keselamatan para pendaki, mulai dari sepatu *hiking*, *carrier*, jaket khusus pendaki, jas hujan, peralatan *survival*, kompor *portable*, *nesting*, tenda, matras, *sleeping bag*, dan lain-lain. Berkembangnya olahraga *hiking* berikut komunitas pecinta alam di wilayah Bandung khususnya, telah mendorong tumbuh-kembangnya perusahaan yang bergerak dalam bisnis peralatan dan perlengkapan *hiking* atau *mountaineering*. Produsen industri *mountaineering* saat ini menjadi sangat kompetitif, persaingan terjadi baik antara produsen domestik maupun dengan produsen luar negeri. Produk *mountaineering* buatan dalam negeri merk *Eiger*, *Rei*, *Jayagiri*, *Consina*, *Forester*, sesungguhnya cukup diminati oleh hiker, namun kini harus berhadapan dengan sejumlah produk sejenis dari luar negeri seperti *Deuter*, *Osprey*, *Karrimor*, *The North Face*, *Gregory*, *Jack Wolfskin*.

Berikut ini sejumlah *out let* produk *mountaineering* di Kota Bandung yang menawarkan berbagai produk *mountaineering* bermerk terkenal, dan cukup diminati konsumen, baik produk dalam negeri maupun produk impor.

Tabel 1. 1
Daftar Nama Agen Produk *Mountaineering* di Kota Bandung

No	Nama Agen	Alamat
1	<i>Consina</i>	Jalan Lengkong Besar, Bandung
2	<i>Rei Adventure</i>	Jalan Cihampelas, Bandung
3	<i>Kawani</i>	Jalan Dr. Otten, Bandung
4	<i>Kilauea</i>	Jalan Jamika, Bandung
5	<i>Eiger</i>	Jalan Sumatera, Bandung
6	Jayagiri	Jalan Terusan Buah Batu, Bandung

Sumber: Diolah oleh Peneliti Tahun 2021

Keputusan pembelian timbul karena dorongan banyak faktor yang terkait dengan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk dengan kualitas yang semakin baik, mendorong, perusahaan untuk berlomba meningkatkan kualitas produknya dalam upaya menarik minat para calon konsumennya. Perusahaan berupaya keras menampilkan bermacam produk dengan tampilan dan merek yang menarik, berikut karakteristik yang khas, yang membedakan produknya dengan produk sejenis lainnya.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen pada hakikatnya adalah keputusan yang melibatkan persepsi kualitas, desain, nilai, dan harga. Di antara unsur-unsur tersebut, faktor desain merupakan salah satu komponen penting dalam diri konsumen, ketika ia akan memutuskan pembelian atas suatu produk. Secara psikologis, sesungguhnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian, seorang konsumen tidak sekedar menilai atau menempatkan desain sebagai penilai kualitas produk, tetapi juga akan mempertimbangkannya sebagai citra diri dan nilai manfaat produk yang akan dibelinya. Seorang konsumen pasti akan mempertimbangkan banyak alasan dalam menentukan keputusan untuk membelinya, seperti : apakah produk

sesuai dengan kebutuhan, apa produknya menarik dari segi desain, apakah jenis produknya trendi. Alasan-alasan tersebut, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian Menurut Kotler (2009) desain merupakan sebuah 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 implementasi manufaktur (objek fisik) atau Layanan. Desain produk adalah terjemahan dari desain industri. Sejumlah ahli menerjemahkan desain industri dengan desain produk. Desain produk adalah perintis dan kunci keberhasilan suatu produk menembus pangsa pasar sebagai dasar pemasaran tawar-menawar, merancang produk berarti sama halnya membaca pasar, keinginan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar dan banyak aspek lainnya akhirnya diterjemahkan dan diterapkan dalam desain suatu produk.

Selain desain produk, hasrat melakukan pembelian sering muncul, karena adanya rangsangan (stimulus) pada panca indera calon konsumen sebagai *impact* promosi sebuah produk. Hal ini dimungkinkan, mengingat, promosi berisikan sejumlah informasi untuk memperkenalkan berbagai keunggulan suatu produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat terpengaruh dan ingin lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Pandangan itu sejalan dengan pendapat Shoell (Alma, 2018) yang memandang promosi sebagai kegiatan yang pemasar lakukan dalam berkomunikasi terhadap konsumen dengan niat dan tujuan berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan untuk konsumen. Promosi bisa menjadi media efektif bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Bayu Januar Rachman pada tahun 2015 yang berjudul "Analisis Pengaruh Desain dan Promosi Produk Terhadap Stabilitas keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek" (Studi Distro Pelanggan Jolly Roger Semarang) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang menginginkan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau layanan biasanya Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu dari segi kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, Biasanya konsumen melalui beberapa tahap pertama, yaitu (1) Pengenalan masalah, (2) mencari informasi, (3) pengevaluasian alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku setelah pembelian.

Dari hasil pengamatan dan survey pendahuluan pada objek (lokus) penelitian, yaitu pada Perusahaan “Eiger”, penulis melihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dari *brand EIGER* ini lebih di dominasi oleh kalangan remaja ataupun mahasiswa, bahkan kalangan mahasiswa lebih dominan, mengingat cukup banyak mahasiswa yang menggemari wisata *hiking*. Namun demikian, tidak sedikit pula konsumen dari kalangan karyawan ataupun pekerja, serta anggota keluarga yang masih berumur muda. Dalam hal volume penjualan produk perusahaan atau keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai produk *mountaineering* merk EIGER, penulis mendapatkan data penjualan dalam tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2018, tahun 2019 dan tahun 2020, yang memperlihatkan kecenderungan atau tendensi penurunan yang terus menerus, dan setiap bulannya selalu di bawah target penjualan yang ditetapkan. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 2
Perbandingan Target dengan Realisasi Penjualan Produk
Eiger Store Jatinangor Tahun 2018 - 2020

Bulan	Produk	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	Carrier/Backpack	30pcs	8pcs	20pcs	4pcs	20pcs	3pcs
Februari		25pcs	6pcs	20pcs	6pcs	20pcs	4pcs
Maret		25pcs	8pcs	20pcs	7pcs	10pcs	1pcs
April		20pcs	3pcs	20pcs	4pcs	10pcs	-
Mei		20pcs	6pcs	15pcs	2pcs	10pcs	-

Juni		15pcs	9pcs	15pcs	-	5pcs	2pcs
Juli		15pcs	3pcs	10pcs	3pcs	5pcs	-
Agustus		25pcs	7pcs	10pcs	1pcs	5pcs	2pcs
September		20pcs	2pcs	10pcs	6pcs	5pcs	3pcs
Oktober		20pcs	5pcs	10pcs	4pcs	5pcs	-
November		20pcs	1pcs	10pcs	1pcs	5pcs	2pcs
Desember		25pcs	4pcs	10pcs	2pcs	5pcs	-
TOTAL			62pcs		40pcs		17pcs

Sumber: EIGER Store Jatinangor Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, tampak bahwa realisasi omset penjualan produk *brand Eiger* pada *Eiger Store Jatinangor* selama tiga tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2018 hingga tahun 2020, dilihat dari bulan ke bulan (Januari hingga Desember) selalu di bawah target penjualan yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan, bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk *Eiger* mengalami penurunan karena beberapa alasan. Selain dampak mewabahnya *Covid-19*, peneliti menduga bahwa rendahnya realisasi penjualan atau keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh desain produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dugaan tersebut didasarkan pada hasil pengamatan dan wawancara penulis dengan sejumlah konsumen pada saat pra survey yang menilai, bahwa desain produk *brand Eiger* tidak terkesan unik dan memiliki ciri khas, mengingat jumlah dan item-nya sangat banyak dan mudah ditiru oleh produsen sejenis, baik oleh perusahaan maupun para perajin sehingga sulit dibedakan antara produk *Eiger* dengan produk pesaing. Selain desain produk, konsumen pun menilai bahwa promosi yang dilakukan *Eiger* kurang intens, sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan tidak menyebar secara luas kepada masyarakat atau calon konsumen. Berikut adalah jenis dan tipe produk andalan *brand Eiger* yang banyak ditiru oleh para pesaing.

Tabel 1. 3 Jenis Produk Andalan Eiger

Jenis Produk	Tipe Produk
<i>Carrier</i>	<i>Eiger Eliptic Solaris 65L 2A Rucksack</i>
	<i>Eiger Rhinos 60L Rucksack</i>
	<i>Eiger Helarctos 55 1.0 Rucksack</i>
	<i>Eiger Ecosavior 45 Rucksack Olive</i>
<i>Backpack</i>	<i>Eiger Alpaca Lite 10 Daypack</i>
	<i>Eiger Kingfisher Lite 10 Daypack</i>
	<i>Eiger Gerald Mate-Black</i>
	<i>Eiger 5576 R Compact Original</i>
	<i>Eiger Hilltop Pack 24L Bodypack</i>

Sumber: EIGERINDO Jatinangor tahun 2020

Bertolak pada fenomena masalah sebagaimana yang diungkapkan pada latar belakang di atas, tentunya apabila keputusan pembelian atau penjualan produk tersebut terus menerus mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan target, maka prospek perkembangan pasar produk-produk *brand Eiger* khususnya pada *Eiger Store* Jatinangor Sumedang, di masa mendatang, akan dihadapkan dengan ancaman yang sangat serius. Untuk itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Eiger* pada *Eiger Store* Jatinangor (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang terjadi pada produk *Eiger* dapat peneliti identifikasikan, sebagai berikut:

1. Karena perusahaan dihadapkan pada era globalisasi di mana terdapat banyak sekali alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk mountainering sehingga persaingan terjadi semakin kompetitif khususnya

untuk *brand Eiger*. Hal ini menjadi tantangan bagi para manajer pemasaran di era global yang semakin kompetitif;

2. Berkembangnya olah raga *hiking*, mendorong berkembangnya produk *mountaineering* sebagai kompetitor dengan berbagai desain dan ragam promosi oleh masing-masing produsen, baik produsen lokal maupun luar negeri (asing), sebagai akibat meningkatnya persaingan bisnis pada produk sejenis;
3. Terdapat penurunan penjualan dari produk *Eiger store* Jatinangor selama beberapa tahun terakhir, target penjualan yang ditetapkan oleh *Eiger* selalu tidak mencapai target atau di bawah target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor desain produk dan faktor promosi, sebagaimana terindikasikan melalui hasil pra survey.
4. Desain dari *Eiger* yang monoton dan juga jarang sekali *Eiger* Jatinangor melakukan pemasaran, menjadikan produk *Eiger* kurang terkenal di kalangan masyarakat dan akhirnya produknya kurang dikenal orang.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko EIGER dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko EIGER dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Desain Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko EIGER dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko *EIGER* dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *EIGER* dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.
3. Untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Pembelian di Toko *EIGER* dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang Pendidikan terutama di bidang Manajemen Pemasaran juga dalam pengembangan perpustakaan untuk berkontribusi meningkatkan kualitas studi terutama dalam penyelesaian penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian memberikan keuntungan bagi para pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Sebagai input bagi perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b) Sebagai input bagi jurusan Manajemen dalam pengarahannya Mahasiswa untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat belajar dan menginspirasi untuk mengembangkan dan membuat sesuatu hal yang baru.
- c) Untuk digunakan sebagai referensi untuk Mahasiswa mengembankan ilmu Manajemen terutama Manajemen Pemasaran.

- d) Sebagai pemberian manfaat untuk mempraktikkan pengetahuan selama dipelajari di kampus dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan Pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ada beberapa pertimbangan penting yang akan dipikirkan oleh setiap konsumen akan membuat keputusan tentang suatu produk, salah satunya yaitu desain produk itu sendiri. Konsumen pasti akan mencari Produk yang memiliki desain yang menarik dan berbeda dari produk lain. Perusahaan harus merancang desain produk yang cocok untuk keinginan konsumen, sehingga konsumen akan dipaksa untuk membuat keputusan pembelian produk yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaing yang lain.

Menurut Wardaya (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan Pembelian konsumen *chargecity clothing*. Penelitian lain dilakukan oleh (Noviana, 2016) mengungkapkan bahwa produk yang memiliki banyak pilihan desain dan berbeda dari orang lain akan meningkatkan keputusan Pembelian Kosumen. Keputusan pembelian akan meningkat ketika desain yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan keinginan Kosumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahfud (2017) mengungkapkan bahwa desain produk yang lebih baik dirancang oleh suatu produk, lalu keputusan pembelian akan terus meningkat karena desain produk akan meningkatkan nilai produk itu sendiri melalui estetika kecantikannya.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatannya

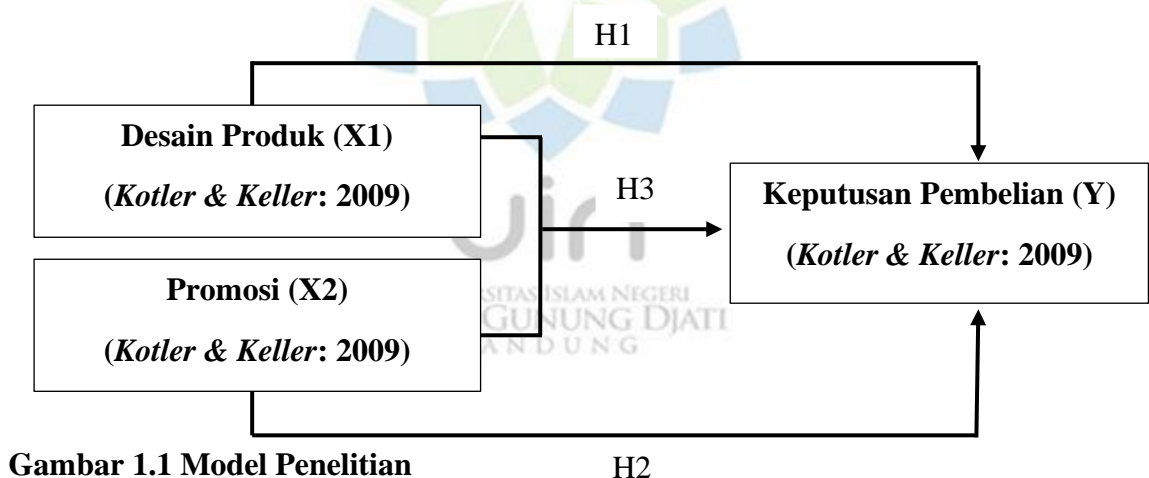
yakni terus menjadi baik serta mudah promosi yang diberikan ke konsumen, hingga semakin banyak pula keputusan konsumen segera dalam memutuskan suatu pembelian. upaya yang bisa dicoba dalam tingkatkan promosi ialah dengan metode kejadian kejadian tertentu yang bisa menarik konsumen buat berkunjung.

Cocok dengan uraian Kotler (Manajemen Pemasaran, 2002) bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi dari Konsumen mau membeli ataupun tidak terhadap sesuatu produk. Dari bermacam berbagai aspek yang pengaruhi seseorang konsumen dalam melaksanakan sesuatu pembelian produk ataupun layanan umumnya konsumen senantiasa memikirkan mutu, harga serta produk yang sudah diketahui oleh publik sebelumnya. Uraian yang lain mengenai keputusan pembelian menurut (Sciffman & Kanuk, 2013) keputusan pembelian merupakan keputusan seorang di mana dia memilah salah satu dari sebagian opsi alternatif yang ada. Bersumber pada definisi di atas, disimpulkan kalau keputusan pembelian merupakan aksi yang diambil oleh seseorang konsumen buat melaksanakan pembelian Produk. Oleh karena itu, suatu pengambilan keputusan pembelian yang dicoba konsumen ialah suatu proses dimana pemilihan salah satu dari sebagian alternatif penyelesaian dari sesuatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Sehabis konsumen itu bisa mengevaluasi suatu opsi kemudian konsumen bisa memastikan perilaku yang hendak diambil berikutnya.

Kotler (Manajemen Pemasaran, 2002) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu: Tahap pengenalan suatu kebutuhan, fase pencarian sebuah informasi, fase evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap akhir perilaku setelah pembelian. Karakteristik utama dari perusahaan yang sukses adalah karena merek. Tanpa merek sebuah perusahaan hanya bergantung pada nasib. Meskipun dalam nasib bisnis selalu berperan, tetapi dengan merek perusahaan yang kuat akan

mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada seseorang yang menjalankan bisnisnya tanpa merek. Untuk perusahaan yang menjalankan roda bisnisnya melalui merek, tidak hanya memiliki merek, tetapi juga harus berjuang untuk merek. Promosi dalam komunikasi pemasaran, memiliki peran dalam membangun citra merek. Masalah ini disebabkan oleh promosi memiliki audiens yang targetnya luas, jadi dalam waktu yang relatif singkat pesan yang ingin di sampaikan tentang brand image lebih cepat sampai. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rini dan Astuti, 2012) menunjukkan bahwa penggunaan selebritas dalam kegiatan promosi perusahaan terbukti memiliki efek positif pada membangun atau pembentukan citra merek yang kuat. Mengacu pada deskripsi di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah:

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



Gambar 1.1 Model Penelitian

Sumber : Diolah peneliti 2021

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	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.
2	Yuda Wardaya (2015)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Chargecity Clothing 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.
3	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.
4	Dyah Putri Wulandari (2017)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merk terhadap	Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk, harga, dan citra

		Keputusan Pembelian Tenun zikat AAM	merk terhadap keputusan pembelian.
5	Haura Hasna Alfyyah (2019)	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Produk <i>Bright</i> Gas di PT. Arias Mas, Kab.Bandung)	1. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen 2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Variabel Promosi dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.
6	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.
7	Bahrul Hidayat(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Pada Pt Daniyo Cipta Rega Pratam Tangerang	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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,980 > 1,982$)
8	Bayu Januar Rachman (2015)	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap	Pengujian pada variabel desain produk dan kemantapan keputusan

		Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada <i>Customer Distro Jolly Roger</i> Semarang)	pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain 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 kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,219 dan nilai t hitung sebesar 2,754.
--	--	---	---

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan oleh keduanya adalah variabel desain produk dan variabel promosi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data sama dengan penelitian ini. Sementara perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan variabel lain yang digunakan dalam penelitian masa lalu tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini. Bahkan dengan nilai signifikansi yang berbeda tetapi semua penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain dan promosi produk memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H. Hipotesis

Mengacu kepada kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dan digambarkan di atas, maka peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha: Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eiger* di kalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.

Hipotesis 2 :

Ha: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eiger* di kalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.

Hipotesis 3:

Ha : Desain Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eiger* dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UIN Bandung.

