PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CHARGECITY CLOTHING KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

YUDA WARDAYA

NPM: 11.1.02.02.0315

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

YUDA WARDAYA

NPM : 11.1.02.02.0315

Judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CHARGECITY CLOTHING KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 4 Desember 2015

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Ec. Ichsanudin M.M	**Ema Nurzainul Hakimah S.E, M.M**
NIDN. 0723105703	**NIDN. 0727127801**

ii

Skripsi oleh:

YUDA WARDAYA

NPM : 11.1.02.02.0315

Judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CHARGECITY CLOTHING KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal :

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Icsanuddin, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Ema Nurzainul S.E,M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, MM
NIDN. 1910301044

iii

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CHARGECITY CLOTHING KOTA KEDIRI

Yuda Wardaya
11.1.02.02.0315
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Drs. Ec. Ichsanudin, M.M.[1] , Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan desain produk, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan desain produk, kualitas produk, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri?. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri?. (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri?. (4) Apakah desain produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri?

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, variabel – variabel desain produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F sebesar 230,590 sig F=0,000 dan secara parsial dengan uji t maka, diperoleh nilai t hitung untuk variabel desain produk sebesar 2,111 dengan tingkat sig uji t= 0,040 sedangkan untuk variabel kualitas produk sebesar 2,592 dengan tingkat sig uji t= 0,013 sedangkan untuk variabel promosi sebesar 9,046 dengan tingkat sig uji t= 0,000.

Kesimpulan penelitian ini: terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh desain produk, kualiatas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha pada saat ini dihadapkan persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi agar konsumen baru ataupun pelanggan yang telah dimiliki akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Karena hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Dahulu busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup.

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro kini menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk belanja kebutuhan berpakaian. Distro sendiri merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk, mulai dari kaos, kemeja, flannel, jaket, celana jeans, dompet, tas, sepatu, dll. Saat ini distro sudah menjamur di berbagai kota besar di Indonesia. Di Kediri sendiri sekarang sudah terdapat banyak distro yang memenuhi ruas jalan yang ada di Kediri. Salah satu distro di Kediri adalah Chargecity clothing & distro. Chargecity Cloth Kediri merupakan *fashion* store yang mulai berdiri sejak tanggal 20 Agustus 2010 berada di Jl.Kaliombo Raya 102 Kediri.

Permasalahan yang terjadi pada Chargecity Cloth tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk yang tersedia di Chargecity Cloth. Untuk memenangkan persaingan, Chargecity Cloth harus memperkenalkan desain-desain yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Selain itu promosi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Masalah mengenai dessain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius khususnya team pengembangan produk baru, karena desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan (Kotler ,2005:32. Desain atau rancangan yang dilakuakan Chargecity Cloth bertujuan agar produk yang dijual pada store Chargecity Cloth

memiliki desain produk yang menarik dan tidak ketinggalan jaman.

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk Chargecity Cloth akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan Chargecity Cloth maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian pada Chargecity Cloth karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang dilakukan Chargecity Cloth untuk memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dengan tujuan untu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam hal ini penelitian mengenai desain produk,kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chargecity Cloth Kediri. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : **“ Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Chargecity Clothing Kota Kediri ”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Desain produk Chargecity Cloth dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk Chargecity Cloth dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
3. Promosi Chargecity Cloth dalam hubungannya dengan keputuan pembelian.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas pembahasan hanya pada masalah yang perlu dibahas, maka peneliti perlu membatasi hanya pada :

1. Pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth.
2. Objek yang diteliti adalah konsumen yang membeli pada store Chargecity Cloth.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Desain produk terhadap keputusan pembelian pada chargecity Cloth?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada chargecity Cloth?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada chargecity Cloth?
4. Bagaimana pengaruh Desain produk, Kualitas produk, Promosi terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan yang ingin di peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth.
4. Desain produk, Kualitas produk, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chargecity Cloth.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011:39). Sedangkan variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen/variabel terikat (Sugiyono,2011 : 39).

Variabel Independen (X) dari penelitian ini adalah desain produk (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependennya (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Agar variabel-variabel tersebut tidak mempunyai arti ganda (ambigu) agar tegas dan spesifik, maka perlu didefinisikan secara tegas dan operasional sebagai berikut :

1. Variabel Desain Produk (X_1)

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler,2005:131). Adapun indikator-indikator yang digunakan yakni :

a. Ciri-ciri
b. Mutu Kesesuaian
c. Kemudahan Pemakaian
d. Model

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya serta untuk menunjukan tingkat baik atau buruknya suatu produk (Kotler, 2002:391). Indikator-indikatornya adalah :

a. Kinerja (*performance*)
b. Keistimewaan tambahan (f*eatures*)
c. Daya tahan (*durability*)
d. Estetika (a*sthethic*)

3. Variabel Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler,2008) :

a. Promosi penjualan
b. Pemasaran langsung
c. Penjualan personal

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan keputusan konsumen dengan memilih alternatif yang dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2008:63). Dalam penelitian ini menggunakan indikator :

a. Pengenalan Kebutuhan
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternative
d. Keputusan Pembelian

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Arikunto (1998:41) metode mempunyai arti rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai petunjuk dari kegiatan yang akan dilakukan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “metode survei”, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sangaribun, 1995:52).

2. Pendekatan Peneletian

Sehubunan dengan permasalahan telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini menggunakan serta menyajikan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada store Chargecity Cloth yang beralamatkan pada Jl. Kalombo Raya 102 Kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu selama 3 bulan antara

bulan Juni sampai dengan Agustus 2015.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:61) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian pada store Chargecity Cloth Kediri dan diperkirakan jumlahnya sebanyak 100 orang pada kurun waktu bulan Januari sampai Mei 2015 sebelum penelitian dimulai.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam peneletian ini penulis menggunakan *nonprobablity sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:66). Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *acidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2011:67). Calon responden yang dipilih merupakan konsumen yang membeli produk pada store di Chargecity Cloth Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:76) instrumen penelitian adalah "suatu alat yang dipergunkan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian". Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner.

Tabel 3.1

Penilaian Skal Likert

Alternatif	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Uji Instrumen

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan unuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikataan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono,2007:348). Validitas menjawab pertanyaan apakah instrmen penelitian yang

telah disusun benar-benar akurat sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Haryanto, 2005:78). Uji validiatas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coeffisien Corelation Pearson* dalm SPSS. Jika nilai signifikan (P Value) > 0,05 tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Untuk uji validaasi peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi- 20.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Sugiyono, 2007:351). Secara umum suatu instrumen dikatakan bagus jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,6. Untuk uji realibilitas peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi- 20.

3. Tehnik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Juliansyah Noor, 2012;139).

b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012;139).

F. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, yaitu dengan menyebarkan 50 kuesioner yang diisi oleh para konsumen Chargecity Cloth Kota Kediri.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas "bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Model regresi

yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance-nya*. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik orgin (angka 0) pada sumbu Y dan titik tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisi yang digunka dalam menganalisa huungan dan pengaruh satu variabel dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2011:166). Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persaman sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstan

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3, X_4= Variabel harga (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3), dan gaya hidup (X_4)

e = Kesalahan prediksi (*standard error*).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Penggunaan R Square (R^2) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model.

Hasil perhitungan *Adjusted R2* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R2* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. multikolonieritas (Imam Ghozali, 2006).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahan (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari

tingkat kesalahan (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah :

- H0 : bi = 0, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- Ha : bi ≠ 0, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel}. Kriteria pengambilan keputusan yaitu;

- H0 diterima bila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ pada α = 5%
- H0 ditolak bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada α = 5%

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian melalui variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Bila F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

- H0 : b1 = b2 = b3 = b4 = 0 artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- H0 : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Kriteria

pengambilan keputusan yaitu:

- H0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Chargecity Cloth merupakan bentuk perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Rendi Agung Santoso pada tanggal 20 agustus 2010 dan beralamat di jalan Kaliombo Raya 102 Kediri. Chargecity Cloth bergerak meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Produk yang dijual oleh Chargecity Cloth ini beragam, mulai dari baju, kemeja, jaket,tas, topi, dan berbagai assesoris lainnya.

Nama Chargecity Cloth sendiri mempunyai makna yang berarti, yaitu mengisi kota dengan sebuah fashion yang bisa mengangkat kota kediri menjadi kota fashion di Indonesia. Logo Chargecity Cloth berupa tulisan nama distro itu sendiri dengan tulisan kapital yang menarik.

B. Hasil Uji Instrumen

C. 1.Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
	Desain Produk (X1)			
1.	X1.1.1	0,749	0,285	Valid
2.	X1.1.2	0,755	0,285	Valid
3.	X1.2.1	0,790	0,285	Valid
4.	X1.2.2	0,608	0,285	Valid
5.	X1.3.1	0,663	0,285	Valid
6.	X1.3.2	0,804	0,285	Valid
7.	X1.4.1	0,647	0,285	Valid
8.	X1.4.2	0,769	0,285	Valid
	Kualitas Produk (X2)			
1.	X2.1.1	0,437	0,285	Valid
2.	X2.1.2	0,787	0,285	Valid
3.	X2.2.1	0,676	0,285	Valid
4.	X2.2.2	0,618	0,285	Valid
5.	X2.3.1	0,766	0,285	Valid
6.	X2.3.2	0,758	0,285	Valid
7.	X2.4.1	0,717	0,285	Valid
8.	X2.4.2	0,750	0,285	Valid
	Promosi (X3)			
1	X3.1.1	0,611	0,285	Valid
2	X3.1.2	0,538	0,285	Valid
3	X3.2.1	0,493	0,285	Valid
4	X3.2.2	0,575	0,285	Valid
5	X3.3.1	0,559	0,285	Valid
6	X3.3.2	0,707	0,285	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Y1.1.1	0,592	0,285	Valid
2.	Y1.1.2	0,453	0,285	Valid
3.	Y1.2.1	0,457	0,285	Valid
4.	Y1.2.2	0,557	0,285	Valid
5.	Y1.3.1	0,614	0,285	Valid
6.	Y1.3.2	0,671	0,285	Valid
7.	Y1.4.1	0,616	0,285	Valid
8.	Y1.4.2	0,693	0,285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pengujian validitas instrumen sebagaimana pada tabel di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid, dimana terbukti r hitung lebih besar daripada r table.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	*Cronbach's Alpha*	Hasil Uji	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,757	Reliabel
Desain Produk (X_1)	0,60	0,782	Reliabel
Kualitaas Produk (X_2)	0,60	0,777	Reliabel
Promosi (X_3)	0,60	0,763	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa dari masing – masing variabel memiliki nilai r alpha hitung (cronbach's Alpha) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel dan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian maka Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau Varience Inflation Faktor (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat Multikolinearitas. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.11
Tabel Auto-Korelasi

Model Summary[b]

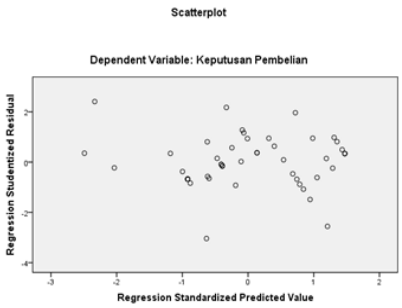
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Wa
1	,968[a]	,938	,934	,80197	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,861 dengan nilai dU (3,50) sebesar 1,6739 sehingga nilai DW 1,861 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6739 dan kurang dari (4-dU) yaitu (4-1,6739) = 2,3261. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak pada dU < d < 4-dU sehingga tidak ada autokorelasi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :



Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Kriteria uji dengan membandingkan nilai dw dengan nilai d dari tabel Durbin Watson (Ghozali, 2005:95-96):

a. Jika du < dw < 4-du artinya tidak terjadi autokorelasi.
b. Jika dw< dl atau dw > 4-dl artinya terjadi autokorelasi.
c. Jika dl <dw< du atau 4-du < dw < 4-dl, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.11
Tabel Auto-Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968[a]	,938	,934	,80197	1,861

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,861 dengan nilai dU (3,50) sebesar 1,6739 sehingga nilai DW 1,861 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6739 dan kurang dari (4-dU) yaitu (4-1,6739) = 2,3261. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak pada dU < d < 4-dU sehingga tidak ada autokorelasi.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,712	1,239		2,997	,004
	Desain Produk	,119	,056	,160	2,111	,040
	Kualitas Produk	,185	,071	,214	2,592	,013
	Promosi	,795	,088	,642	9,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber :Hasil olah SPSS. Peneliti (2015)

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan persamaan seperti berikut ini:

$$Y=3,712+0,119X_1+0,185X_2+0,795X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu 3,712, Artinya apabila variabel desain produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0) maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,712 .
2. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,119 berarti desain produk bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 desain produk maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,119.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,185 berarti kualitas produk bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,185.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,795 berarti promosi bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 promosi maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,795.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968[a]	,938	,934	,80197	1,861

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square= 0,934 yang berarti 93%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 93% terhadap variabel terikat dan sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,712	1,239		2,997	,004
	Desain Produk	,119	,056	,160	2,111	,040
	Kualitas Produk	,185	,071	,214	2,592	,013
	Promosi	,795	,088	,642	9,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

H1 : Nilai signifikan variabel desain produk yaitu 0,040 < 0,05 yang berarti variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Chargecity Cloth Kota Kediri.

H2 : Nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu 0,013 < 0,05 yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Chargecity Cloth Kota Kediri.

H3 : Nilai signifikan variabel promosi yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Chargecity Cloth Kota Kediri.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444,915	3	148,305	230,690	,000[a]
	Residual	29,585	46	,643		
	Total	474,500	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikatnya. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikan dari ketiga variabel independen/bebas yakni desain produk,kualitas produk dan promosi dengan nilai sig. 0,000 < 0,5 (5%). Sehingga keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Artinya adalah secara simultan (bersama-sama) semua variabel independen/bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Chargecity Cloth.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chargecity Cloth
3. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chargecity Cloth.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simulutan antara desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chargecity Cloth.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. RinekaCipta. Jakarta

Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada:JakartaBahasa Indonesia, jakarta : PT Prenhalindo.

Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta, Bandung.

David L.Goetsh dan Stanley B. Davis. (2002). Pengantar Manajemen Mutu 2, Ed.

Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.

Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi

Hendri, Ma'ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Herlambang, dkk. 2005. *Sistem Informasi Konsep Teknologi dan Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, PenerbitSalemba Empat, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.

Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks KelompokGramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7).* Jakarta : Prentice Hall

Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelititan Survei*. LP3S, Jakarta

Stanton,william J, 2008, Fundamental Of Marketing,Mc Graw Hill Inc.

Sugiyono. 2007.Metode pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.

Umar, Husein, 2008, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.