

TUGAS AKHIR

PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SIKAT GIGI FORMULA DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :

KRISTINA OLUN HERA

16001146

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul :Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Sikat Gigi Formula

Nama : Kristina Olun Hera

NIM : 16001146

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Adminstrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Juni 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Ir. Edi Cahyono, M.M.

NIK. 11300115

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SIKAT GIGI FORMULA DI
YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 17 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600150

Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M,
NIK. 11400117

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kristina Olun Hera

NIM : 16001146

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 21 Juni 2019

Yang membuat pernyataan

(Kristina Olun Hera)

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”.

(Filipi 4:6)

“Waktu adalah Ilmu”

(Petronela Barek Huler)

“Tidak penting apapun agama atau sukumu. Kalau kamu bisa melakukan sesuatu yang baik untuk semua, orang tidak pernah bertanya apa agamamu”.

(Abdurrahman Wahid)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia Nya kepada saya, selama menempuh pendidikan di kampus Akademi Manajemen Administrasi YPK dari awal hingga akhir masa perkuliahan. Saya juga ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan kritik kepada saya selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melindungi dan menyertai saya dalam setiap kehidupan saya
2. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun, yang selalu memberi masukan, nasehat, dan yang selalu mengiatkan kepada saya untuk tidak lupa mengandalkan Tuhan.
3. Adik-adik saya Cicilia Jaga Hera, Maria Natalia Bunga Hera, dan Lydia Natasya Qwan Hera, yang selalu mendukung saya.
4. Sahabat-sahabat saya Evi, Felixita, Enci, Devita, Ikkal, Alfian, Aji, mba Puji, Santi, Levina, Unarajan, Putri Hayon, Umi Fajar, Devita S, Elen yang selalu ada dalam keadaan apapun, yang sudah mengisi hari hari saya selama berkuliah, yang selalu menasehati saya, dan memberi semangat untuk saya.
5. Keluarga besar OMAH GEBYOK Putri, Kristin, Rani, Lia, Laura, Almita yang telah menemani dan selalu memberi dukungan selama tinggal di kos tercinta ini.

6. Kakak tingkat Ka Widya dan Ka Arnita yang selalu membantu dan memberi jawaban atas pertanyaan saya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Komunitas PPDM yang selalu mengisi hari-hari saya selama perkuliahan dan yang selalu memberikan semangat kepada saya.
8. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir
9. Seluruh Staf Pengajar Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta**”.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma D3 Manajemen Administrasi, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan kritik dan saran, maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh Staf Pengajar Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar, yang selalu memberikan motivasi.
5. Para sahabat terdekat saya dan teman-teman di kampus AMA YPK Yogyakarta angkatan tahun 2016.
6. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 21 Juni 2019

Penulis

Kristina Olun Hera

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Desain.....	5
B. Kualitas	8
C. Keputusan Pembelian Konsumen	10

D. Hasil Penelitian Terdahulu	15
E. Hipotesis.....	16
F. Model Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel	18
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	18
C. Jenis Data	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Definisi Operasional.....	21
F. Skala Pengukuran.....	22
G. Uji Kualitas Instrumen	23
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis	24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan	28
B. Hasil Penelitian	31
C. Pembahasan.....	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Skor dan Skala <i>Likert</i>	22
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Desain (X_1).....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas (X_2)	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	17
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data Karakteristik responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran V *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran VI *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sikat Gigi Formula. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli Sikat Gigi Formula di Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner berjumlah 60 responden.

Teknik dalam penelitian ini diambil secara convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliability, dan uji analisis regresi berganda dengan uji t, uji F, uji korelasi dan uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hipotesis didapatkan hasil desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 3.457 dan 3.867. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,5$). Pada uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif dengan nilai sebesar 0,696. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu desain dan kualitas produk yang artinya sisa sebesar 51,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

Kata Kunci: *Desain, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan suatu barang yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas pelayanan misalnya kemampuan berkomunikasi dalam memasarkan, teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan lain-lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap produsen semakin beragam dan saling berlomba untuk membuat konsumen sadar akan pentingnya suatu kemampuan komunikasi yang terpadu.

Perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2008 : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah desain dan kualitas dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan sikat gigi formula karena sikat gigi formula adalah sikat gigi yang mudah untuk didapat atau sikat gigi yang top di pasaran, dan sikat gigi formula memiliki banyak varian desain dan dengan kualitas yang bagus, maka dari itu seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli sikat gigi formula.

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SIKAT GIGI FORMULA DI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta?
3. Apakah Desain dan Kualitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Sikat Gigi Formula.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Sikat Gigi Formula.
3. Untuk menguji pengaruh Desain dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Sikat Gigi Formula di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan desain dan kualitas produk serta nantinya perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem desain, dan kualitas produknya.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan mengenai strategi dari pemasaran, serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Desain

1. Definisi Desain

Penggunaan istilah *design* atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur (gambar potong untuk bangunan) serta di awal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaaur dengan seni dan kriya. Di mana, pada dasarnya seni adalah suatu pola pikir untuk membentuk ekspresi murni yang cenderung fokus pada nilai estetis dan pemaknaan secara privasi. Sedangkan desain memiliki arti sebagai rancangan, rencana, atau gagasan. Desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Jadi jelaslah bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai sebuah rancangan, rencana, atau gagasan terwujud dan memiliki nilai. Berdasarkan hal itu, maka desain adalah suatu hasil apresiasi dan kreasi yang berasal dari gagasan atau ide manusia yang bertujuan agar benda yang dirancang, memiliki fungsi dan juga memiliki nilai keindahan. Pada realitanya pengertian desain tidak hanya digunakan dalam dunia seni rupa saja, namun juga dalam bidang teknologi, rekayasa, dll.

Dalam kaitannya dengan sebuah produk, pengertian desain produk adalah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Desain produk adalah konseptualisme ide tentang produk dan transformasi ide menjadi kenyataan, sebuah spesifikasi ini disiapkan dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti proses produksi, harapan konsumen, dan sebagainya. Dalam tahap desain produk sampai keputusan akhir mengenai produk, setiap aspek produk dianalisis. Keputusan ini dapat berupa aspek apapun yang terkait dengan produk, misalnya dimensi dan toleransi, jenis bahan untuk setiap komponen, dan sebagainya.

Dalam sebuah perusahaan desain produk merupakan salah satu faktor paling penting dan sensitif. Keberhasilan atau kegagalan produk menentukan bisnis, pangsa pasar, dan reputasi perusahaan. Jadi selama tahap desain produk, berbagai faktor yang terkait dengan produk perlu ditangani. Desain produk juga merupakan proses pembentukan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan produk baru. Desain produk mencakup semua pekerjaan desain teknik dan industri yang digunakan untuk mengembangkan produk, mulai dari konsep awal hingga produksi, dan akhirnya mengubahnya menjadi penemuan nyata sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik

perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

2. Tujuan Desain

Desain produk yang baik bertujuan untuk membuat pengguna merasa nyaman, aman, dan mendapatkan manfaat saat menggunakan produk tersebut. Secara umum tujuan desain produk adalah menghasilkan produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi, dan menghasilkan produk yang tren pada masanya sesuai kebutuhan konsumen.

3. Manfaat Desain

Konsumen seringkali bersedia membayar lebih mahal untuk produk/jasa yang terlihat baik dan menawarkan kegunaan yang lebih besar, fungsionalitas yang lebih baik dan berkelanjutan. Banyak konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada desain produk, karena desain produk yang baik mengindikasikan kualitas, penampilan, kinerja, kemudahan penggunaan, dan keandalannya. Desain produk memungkinkan fungsi produk dengan jelas kepada konsumen.

4. Jenis-jenis Desain

Terdapat dua jenis desain yaitu:

- a. Desain struktur, adalah suatu wujud dari sebuah benda yang terdiri dari unsur-unsur desain antara susunan garis, bentuk, ukuran, warna tekstur dan nilai gelap terangnya.
- b. Desain hiasan, adalah desain yang memiliki tujuan untuk menghias desain struktur sebuah benda atau busana.

B. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di spesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan, kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahandalam penggunaan. Ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Kegiatan pembelian adalah menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikorbankan pembeli (Istijanto, 2007).

Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian tersebut sangat diharapkan oleh produsen karena otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan.

Setelah mendapatkan stimulasi melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. “Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumen, dan evaluasi” (Tjiptono, 2015). Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumen merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

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 memulai beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan

mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan pada Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam bebusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor sosial

Selain faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok

yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin

tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian.

a) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

b) Psikologis

Suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dalam pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembeli secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmaya (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang” yang menyatakan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Eveline, Waloejo, dan Listyorini (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus” menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

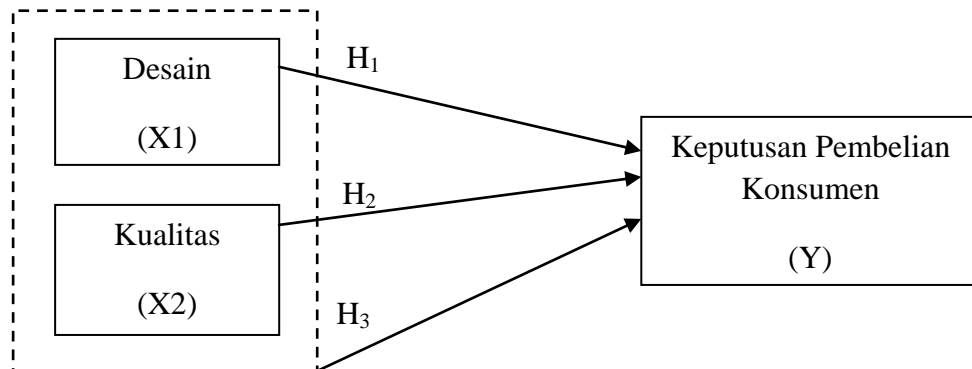
E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sikat Gigi Formula
- H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula.
- H3: Desain, dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan (Bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sikat Gigi Formula.

F. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada dasarnya suatu elemen atau individu yang ada dalam wilayah penelitian atau keseluruhan subjek penelitian. Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 2011). Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna Sikat Gigi di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh penelitian (Notoatmodjo, 2002). Adapun sampel dari penelitian ini adalah pengguna Sikat Gigi Formula di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, ditetapkan sampel yang berjumlah 60 orang responden, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Uma (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data

sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience sampling*, yang mana artinya peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data data tersebut adalah:

1. Data primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi

ataupun data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu Konsumen Sikat Gigi Formula di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal, internet, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah studi pustaka dan penyebaran kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau hal-hal mengenai diri responden, dengan asumsi bahwa respondenlah yang paling mengetahui tentang dirinya dan pengalamannya sendiri, bahwa apa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar. Bahwa penafsiran subjek terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dan literatur baik dari buku maupun pencarian situs internet yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebagai data pelengkap dan pembanding dari yang ada. Selain itu studi pustaka untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator
1	Desain Produk (X.1)	Desain adalah bentuk rumusan dari proses pemikiran pertimbangan dan perhitungan dari desainer yang dituangkan dalam wujud gambar.	Philip Kotler (2005)	a. Model terbaru b. Variasi desain c. Warna
2	Kualitas Produk (X.2)	Kualitas produk adalah kondisi dinamis suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.	Kotler & Gary, 2008	a. Spesifikasi Produk b. Kinerja Produk c. Tampilan Produk d. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan	Kotler & Gary, 2008	a. Kemantapan Pada Sebuah Produk b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk c. Melakukan

		tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.		Pembelian Ulang
--	--	---------------------------------------	--	-----------------

F. Skala Pengukuran

Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi mengukur sikap negatif objek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh probabilitas (*p value*) $< 0,05$ maka dapat dikatakan butir instrument valid. Namun sebaliknya diperoleh probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi.

H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Merupakan analisis data yang menghubungkan dua variabel atau lebih Untuk mengetahui besarnya pangaruh dari perubahan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dan dengan bantuan SPSS. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui

Rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Desain Produk*

X_2 = *Kualitas Produk*

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji signifikansi Parameter Individu)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikansi atau tidak (Priyatno, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kulaitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- 1) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji F koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya, signifikansi atau tidak (Priyatno, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara serentak) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesisi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Korelasi

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Data yang digunakan dalam korelasi biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah

0,20 - 0,399 = Rendah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

d. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengaruh yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah Orang Tua Group

Perjalanan di Indonesia berawal pada tahun 1948 ketika penerimaan masyarakat terhadap minuman kesehatan tradisional semakin meluas. Untuk memenuhi kebutuhan ini sebuah pabrik dibangun di Semarang, lalu di Jakarta dua tahun kemudian. Sejalan dengan berkembangnya usaha dan kebutuhan masyarakat, pun membangun berbagai fasilitas produk serta unit usaha baru, dimulai dengan pasta gigi dan sikat gigi dengan merek FORMULA.

Pada tahun 1985 membentuk *holding company* dengan nama ADA, singkatan dari *Attention, Direction and Action*. Dibawah bendera ADA pengembangan usaha dan diversifikasi produk pun terus berlanjut. Peningkatan kapasitas produksi yang terus menerus berlangsung dan bertambahnya produk yang dihasilkan membutuhkan tim penjualan yang solid. Untuk menangani dan menguasai jalur distribusi dalam penyebaran produk produk ini, Manajemen menunjuk PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal di Indonesia. Penetrasi produk-produk ke pasar tradisional maupun modern ditangani dan dikelola dengan baik oleh Arta Boga Cemerlang.

Pada tahun 1995 ADA kembali berganti nama menjadi ORANG TUA. Merek ORANG TUA yang sarat nilai historis ternyata telah mengakar dalam masyarakat Indonesia, sehingga menjadi salah satu keunggulan dalam memposisikan dirinya di tengah masyarakat. Dilain sisi, kata ORANG TUA itu juga identik dengan minuman kesehatan tradisional yang sudah tertanam di benak konsumen. Oleh karena itu, revitalisasi nama dan logo dirasa perlu dilakukan sejalan dengan strategi pengembangan bisnis yang memasuki bisnis *consumer goods*.

Pada tahun 2004 logo ORANG TUA dimodifikasi untuk mencerminkan sebagai perusahaan produk-produk bermerek pilihan utama konsumen yang dinamis, penuh semangat, berjiwa muda, dan menjadi kebanggaan para karyawannya. Bisnis semakin berkembang dengan penambahan unit usaha dan produk-produk baru. Perusahaan yang semula bergerak dalam produksi minuman kesehatan tradisional kini telah berkembang menjadi produsen produk kebutuhan sehari-hari.

2. Profil Perusahaan

Orang tua adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk-produk makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Sejalan dengan berkembangnya usaha dan kebutuhan masyarakat, pun membangun berbagai fasilitas produksi serta unit-unit usaha baru, dimulai dengan pasta gigi dengan merek FORMULA.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Perusahaan memberikan merek pilihan dan solusi inovatif untuk konsumen di Asia Pasifik.

b. Misi

Kami hadir untuk mencerahkan dan menyenangkan kehidupan kita CESS (Pelanggan, Karyawan, Pemegang Saham, dan Masyarakat) dengan menciptakan dan pertemuan kebutuhan konsumen.

4. Produk Orang Tua Group

a. Produk Lokal

- 1) Biskuit/wafer : Wafer Tango, Oops Wafer, Mio, Fullo, Oops, Klop, Fullo Blasto Tango Kraffel Halo Kibo
- 2) Cake : Mama Bene
- 3) Permen : Mintz, Blaster, Kurang Asem, Oops Keju Kunyah, Oops Coklat Kunyah, Capilano's, Maxx Coffe, Permen Rainbow.
- 4) Chocolate : Cannon Ball, Olezzo Krezz
- 5) Kacang: Kayaking
- 6) Minuman Sehat : Balancea, Kiranti
- 7) Jelly % RTD : Truzz, Frutz, The Gelas, Vita Jelly Drink, Vita Pudding
- 8) Dairy : Vita Charm, Vita Milk, Susu Rainbow

9) Minuman Nutrisi : Fit Active

10) Oral Care : Formula Toothbrush, Toothpaste % Mouthwash

b. Global

1) Batu baterai : ABC Alkaline,

2) Minuman Energi : Kratingdaeng, Torpedo, Red Bull

3) Minuman Kesehatan : You C1000 Health Drink

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli Sikat Gigi Formula di Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki -laki	19	31.7%
2	Perempuan	41	68.3%
Total		60	100.0%

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang (31.7%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang (68.3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Sikat Gigi Formula lebih didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun serta diatas 30 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah 20 Tahun	16	26.7%
2	20-25 Tahun	44	73.3%
Total		60	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20-25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah

44 orang (73.3%). Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah orang 16 (26.7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Sikat Gigi Formula lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20-25 tahun.

c. karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA	60	100%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada, menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Sikat Gigi Formula memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA Sederajat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	39	65.0%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	28.3%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2	3.3.%
4	Diatas Rp 3.000.000	2	3.3.%
Total		60	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 39 orang (65.0%), diikuti responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah 17 orang (28.3%), kemudian responden yang memiliki jumlah pendapatan/uang saku diantara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 orang (3.3%), sama dengan jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku >Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 orang (3.3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Sikat Gigi Formula lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp 1.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Desain (X_1) dan Kualitas (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel desain terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas

untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Desain (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampian 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas terdiri atas 4 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas (X_2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid

dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Desain (X1), variabel Kualitas (X2), dan

Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Desain (X1)	0,744	>0,6	Reliabel
Kualitas (X2)	0,766	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	>0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Desain (X1), Kualitas (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60% .

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (desain dan kualitas) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 for windows dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Desain (X1)	0,379	3.457	0.001
Kualitas (X2)	0,424	3.867	0.000
F hitung		26.735	0.000
R	0.696 ^a		
R Square	0.484		

Sumber: Lamiran 6 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel desain sebesar 0,379 dan nilai koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,424 regresi linear bersifat positif artinya jika variabel desain dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen ikut meningkat.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,379 X_1 + 0,424 X_2$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Desain

X₂ = Kualitas Produk

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel desain dan kualitas produk secara parsial atau masing masing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan:

- a) Hasil pengujian pengaruh desain (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel desain (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan desain (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sikat Gigi Formula terdukung oleh hasil penelitian atau H_1 diterima.

- b) Hasil pengujian pengaruh kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sikat Gigi Formula terdukung oleh hasil penelitian atau H_2 diterima.

2) Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel desain (X_1) dan kualitas (X_2) secara simultan terhadap variabel

keputusan pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 26.735 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikansi pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel desain (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Sikat Gigi Formula.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,696 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini dilakukan dengan melihat *R Square* pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0.484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu desain (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti promosi, harga, dan loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5%. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha (a)* lebih dari 0,6. Sehingga tidak ada variabel yang tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu desain (X_1) dan Kualitas produk (X_2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yang artinya semakin bagus rancangan atau desain produk dan semakin berkualitasnya suatu produk maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel desain (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel desain (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sikat Gigi Formula. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmaya (2011) dengan judul analisis pengaruh interaksi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang, yang hasilnya menyatakan terdapat hubungan antara desain dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil t untuk variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sikat Gigi Formula. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eveline, Waloejo, dan Listyorini (2012) dengan judul pengaruh citra

merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikansi terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,696. Nilai tersebut berarti bahwa desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk Sikat Gigi Formula. Dengan begitu semakin bagus dan nyaman desain suatu produk dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk Sikat Gigi Formula.

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,484 atau 48,4%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel desain dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti promosi, harga, dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Sikat Gigi Formula maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel desain (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk Sikat Gigi Formula.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) konsumen produk Sikat Gigi Formula.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk Sikat Gigi Formula.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 48,4% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, harga, dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada Orang Tua Group sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Orang Tua Group untuk lebih meningkatkan bentuk desain dari produk Sikat Gigi Formula, dengan bentuk desain yang lebih nyaman saat digunakan, atau dengan bentuk desain yang menarik/unik, karena dari hasil penelitian menunjukkan hanya sebesar 48,4% pembelian produk Sikat Gigi Formula dipengaruhi oleh desain, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Selain desain yang menarik/unik, konsumen tetap mengedepankan yang namanya kualitas. Oleh karena itu, disarankan kepada Orang Tua Group untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk Sikat Gigi Formula, seperti lebih memperhatikan kinerja dan manfaat dari produk Sikat Gigi Formula.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evelina, Nela. Handoyo Djoko Waloejo, dan Sari Listyorini. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexiu*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmaya, Fahma. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pengertian dan Manfaat Desain Produk*, Tersedia :
<https://www.creohouse.co.id/pengertian-dan-manfaat-desain-produk/>
- Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*, Teredia :
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1>
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediakom.
- Ramli, K. (2011). *Skala pengukuran dan instrument penelitian*.<http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> 24 November 2012
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Kencana Prenada Media.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi, Yogyakarta.

Uma, Sekaran. (2006). *Research Methods For Business (Motode Penelitian Untuk Bisnis)*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

<https://ptorangtua.wordpress.com/visi-misi-3/> [18 Juni 2019]

<https://www.qerja.com/company/view/orang-tua-group> [18 Juni 2019]

LAMPIRAN I

Lembar Kuesioner

**PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SIKAT GIGI FORMULA DI YOGYAKARTA**

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia, Keterangan:

Sangat tidak setuju	(STS)
Tidak setuju	(TS)
Netral	(N)
Setuju	(S)
Sangat setuju	(SS)

II. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Nama :

Jenis kelamin : P/L *(

III. Karakteristik Responden

1. Berapa usia anda?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. Diantara 20 - 25 tahun
 - c. Diantara 25 - 30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
2. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan ?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000

3. Pendidikan terakhir anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

Atas kesediaan saudara untuk mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih

Peneliti,

(Kristina Olun Hera)

*) Coret yang tidak perlu

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Desain Produk Sikat Gigi Formula

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Desain gagang produk Sikat Gigi Formula sangat nyaman					
2	Produk Sikat Gigi Formula memiliki level bulu sikat yang lembut, normal, dan keras, sesuai dengan gusi masing masing orang					
3	Produk Sikat Gigi Formula memiliki berbagai macam ukuran kepala sikat gigi yang nyaman dan sangat direkomendasi					
4	Terdapat banyak varian/pilihan pada produk Sikat Gigi Formula					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Kualitas Produk Sikat Gigi Formula

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas yang diberikan produk Sikat Gigi Formula sesuai dengan standar kualitas sikat gigi					
2	Produk Sikat Gigi Formula memiliki harga yang terjangkau					
3	Produk Sikat Gigi Formula bermanfaat untuk gigi yang sensitif					
4	Saya merasa puas menggunakan produk Sikat Gigi Formula					

C. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Keputusan Pembelian Sikat Gigi
Formula

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percayakan kebersihan gigi saya pada produk Sikat Gigi Formula					
2	Saya memilih produk Sikat Gigi Formula karena saya telah memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa merek ini berkualitas					
3	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Sikat Gigi Formula					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Sikat Gigi Formula setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan					

Lampiran II
Tabulasi Data
Karakteristik Responden

Karakteristik responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku	Pendidikan Terakhir
1	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
2	Laki-laki	20-25 Th	< RP 1.000.000	SMA
3	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000- Rp2.000.000	SMA
4	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
5	Perempuan	< 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
6	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
7	Perempuan	< 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
8	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
9	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
10	Perempuan	< 20 Th	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	SMA
11	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
12	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
13	Laki-laki	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
14	Laki-laki	20-25 Th	> Rp 3.000.000	SMA
15	Laki-laki	20-25 Th	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	SMA
16	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
17	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	SMA

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku	Pendidikan Terakhir
18	Laki-laki	20-25 Th	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	SMA
19	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
20	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
21	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
22	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
23	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
24	Laki-laki	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
25	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	SMA
26	Perempuan	20-25 Th	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	SMA
27	Perempuan	20-25	< Rp 1.000.000	SMA
28	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
29	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
30	Perempuan	< 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
31	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
32	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
33	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
34	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
35	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
36	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
37	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
38	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku	Pendidikan Terakhir
39	Perempuan	< 20 Th	Rp 1.000.00-Rp 2.000.000	SMA
40	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
41	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
42	Perempuan	20 25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
43	Perempuan	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
44	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
45	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
46	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
47	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
48	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
49	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
50	Laki-laki	< 20 Th	< Rp 1.000.000	SMA
51	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
52	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
53	Laki-laki	20-25 Th	> Rp 3.000.000	SMA
54	Laki-laki	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
55	Perempuan	20-25 Th	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	SMA
56	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
57	Perempuan	20-25 Th	< Rp 1.000.000	SMA
58	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku	Pendidikan Terakhir
59	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA
60	Perempuan	20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	SMA

Lampiran III
*Tabulasi Data Jawaban
Responden*

A. Variabel Desain (X_1)

No Resp	Tingkat Persetujuan Responden				Total X1
	D1	D2	D3	D4	
1	5	4	3	5	17
2	3	4	4	5	16
3	4	4	3	4	15
4	4	5	4	5	18
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17
8	4	4	3	4	15
9	3	5	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	2	3	4	5	14
14	4	5	5	3	17
15	4	4	5	5	18
16	2	3	4	3	12
17	4	3	3	5	15
18	4	4	5	3	16
19	4	5	4	3	16
20	4	3	4	5	16
21	3	4	5	5	17
22	5	4	4	3	16
23	4	4	5	3	16
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	5	17
26	4	5	4	3	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	4	13
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	3	4	4	4	15
33	4	5	3	4	16
34	4	5	3	4	16
35	4	4	3	3	14

No	Tingkat Persetujuan Responden				Total X2
	D1	D2	D3	D4	
36	3	3	3	3	12
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	5	4	4	4	17
40	4	4	5	5	18
41	3	4	4	3	14
42	3	3	4	3	13
43	3	3	4	3	13
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	3	13
46	4	4	4	4	16
47	3	4	4	4	15
48	5	5	5	3	18
49	4	4	4	3	15
50	4	4	3	4	15
51	4	4	3	4	15
52	4	3	4	4	15
53	5	4	5	3	17
54	5	5	5	5	20
55	4	3	4	5	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	2	4	12
58	2	3	2	3	10
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16

B. Variabel Kualitas (X₂)

No	Tingkat Persetujuan Responden				Total X ₂
	K1	K2	K3	K4	
1	4	3	5	4	16
2	4	3	2	4	13
3	4	5	5	4	18
4	5	5	4	5	19
5	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	5	18
8	3	5	3	4	15
9	2	5	5	5	17
10	3	4	3	3	13
11	4	5	3	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	4	3	5	5	17
15	4	3	4	3	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	4	5	5	18
19	4	3	4	3	14
20	4	3	3	4	14
21	4	5	2	3	14
22	4	5	5	5	19
23	4	5	4	4	17
24	4	3	5	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	5	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	2	4	14
29	4	4	4	2	14
30	5	5	5	5	20
31	4	4	3	5	16
32	5	5	3	4	17
33	5	4	3	4	16
34	5	4	3	4	16
35	4	4	3	4	15

No	Tingkat Persetujuan Responden				Total X2
	K1	K2	K3	K4	
36	3	3	3	4	13
37	4	5	4	5	18
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	4	4	3	4	15
42	3	3	3	3	12
43	3	4	3	3	13
44	4	4	5	5	18
45	4	3	4	3	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15
49	4	4	3	3	14
50	4	4	3	4	15
51	3	5	3	3	14
52	4	4	5	5	18
53	4	5	3	3	15
54	4	4	4	4	16
55	3	4	3	4	14
56	3	3	3	4	13
57	3	4	2	2	11
58	4	4	3	2	13
59	3	3	3	4	13
60	4	4	4	4	16

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Tingkat Persetujuan Responden				Total Y
	KP1	KP2	KP3	KP4	
1	4	3	3	4	14
2	2	2	3	3	10
3	5	4	4	4	17
4	3	4	3	4	14
5	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	5	4	5	4	18
8	3	3	3	4	13
9	3	5	4	5	17
10	3	3	4	4	14
11	3	4	4	3	14
12	4	4	4	4	16
13	3	4	4	3	14
14	3	4	3	5	15
15	3	2	5	3	13
16	4	2	4	3	13
17	4	4	4	3	15
18	5	5	4	4	18
19	4	3	4	5	16
20	3	3	4	4	14
21	3	4	4	4	15
22	4	5	3	4	16
23	4	4	4	3	15
24	3	4	4	5	16
25	4	4	5	4	17
26	4	5	5	4	18
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	5	17
29	2	3	3	3	11
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	5	16
32	4	2	3	4	13
33	4	3	4	5	16
34	4	3	4	5	16
35	3	4	5	4	16

No	Tingkat Persetujuan Responden				Total Y
	KP1	KP2	KP3	KP4	
36	3	3	3	3	12
37	4	4	5	5	18
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	4	14
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	4	4	14
46	5	5	4	5	19
47	3	3	3	5	14
48	4	3	4	5	16
49	3	3	4	5	15
50	3	3	4	5	15
51	3	3	3	5	14
52	4	4	4	4	16
53	2	3	3	3	11
54	5	5	5	5	20
55	3	3	3	4	13
56	3	4	4	4	15
57	3	2	2	2	9
58	3	2	2	2	9
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16

Lampiran IV
Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan /Uang Saku	Pendidikan Terakhir
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	31.7	31.7	31.7
	Perempuan	41	68.3	68.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	26.7	26.7	26.7
	20 - 25 tahun	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	39	65.0	65.0	65.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	17	28.3	28.3	93.3
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	2	3.3	3.3	96.7
	> Rp. 3.000.000	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	60	100.0	100.0	100.0

Lampiran V

Output Uji Validitas dan
Reliabilitas

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Desain (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	X1
D1	Pearson Correlation	1	.433**	.278*	.060	.680**
	Sig. (2-tailed)		.001	.032	.649	.000
	N	60	60	60	60	60
D2	Pearson Correlation	.433**	1	.313*	.068	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001		.015	.605	.000
	N	60	60	60	60	60
D3	Pearson Correlation	.278*	.313*	1	.122	.679**
	Sig. (2-tailed)	.032	.015		.355	.000
	N	60	60	60	60	60
D4	Pearson Correlation	.060	.068	.122	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.649	.605	.355		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.680**	.684**	.679**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Kualitas (X2)

CORRELATIONS
/VARIABLES=K1 K2 K3 K4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	X2
K1	Pearson Correlation	1	.182	.243	.286*	.569**
	Sig. (2-tailed)		.164	.061	.027	.000
	N	60	60	60	60	60
K2	Pearson Correlation	.182	1	.113	.212	.524**
	Sig. (2-tailed)	.164		.389	.103	.000
	N	60	60	60	60	60
K3	Pearson Correlation	.243	.113	1	.578**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.061	.389		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K4	Pearson Correlation	.286*	.212	.578**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.027	.103	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.569**	.524**	.778**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.514**	.500**	.381**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
KP2	Pearson Correlation	.514**	1	.544**	.419**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
KP3	Pearson Correlation	.500**	.544**	1	.440**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KP4	Pearson Correlation	.381**	.419**	.440**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.763**	.813**	.791**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Desain

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	27.5667	10.012	.554	.701
D2	27.4500	10.150	.568	.702
D3	27.4667	9.880	.543	.700
D4	27.4167	10.722	.335	.753
X1	15.7000	3.231	1.000	.509

B. Reliabilitas Variabel Kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	27.5833	14.484	.459	.764
K2	27.4167	14.383	.385	.772
K3	27.7500	11.886	.663	.694
K4	27.5000	12.254	.712	.692
X2	15.7500	4.225	1.000	.604

C. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	26.6000	19.024	.687	.775
KP2	26.5667	17.877	.738	.753
KP3	26.3167	18.898	.723	.770
KP4	26.1000	18.837	.636	.777
Y	15.0833	6.010	1.000	.775

Lampiran VI
Output Analisis Data
(Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas (X2), Desain (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.466	1.79158

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Desain (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.626	2	85.813	26.735	.000 ^b
	Residual	182.957	57	3.210		
	Total	354.583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Desain (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.008	2.236		-.451	.654	
	Desain (X1)	.517	.150		.379	3.457	.001
	Kualitas (X2)	.506	.131		.424	3.867	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)