

[Skip to Main Content](#)

**PENGARUH PROROSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ALL
STAR DI KALANGAN MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR**

by Elfrida Riani Dopo 1121600017

FILE	JURNAL_ELFI-1.PDF (78.34K)		
TIME SUBMITTED	17-JUL-2020 03:40PM (UTC+0700)	WORD COUNT	5080
SUBMISSION ID	1358566579	CHARACTER COUNT	32723

**PENGARUH PRORROSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ALL STAR DI
KALANGAN MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag, Unitomo, Perbanas)

Elfrida Riani Dopo

NBI : 1121600017

ABSTRAK

Terlihat bagus untuk membantu menambah kepercayaan diri. Tampaknya menjadi yang paling kondusif untuk kepercayaan diri. Jelas bahwa dengan menggunakan gaya pribadi, kita dapat mengekspresikan diri, menunjukkan identitas kita dan berbicara identitas kita. Skenario ini menyetujui pengusaha untuk membuat produk bagus yang berlebihan, yang pada gilirannya memungkinkan pembeli untuk membeli produk mereka. Pnegusaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk menghasilkan barang dagangan kelas satu yang berbeda dari produk yang berbeda. Permintaan dalam penelitian ini aadalah prorrosi, apakah rreencana produk dan produk yang fantastis berdampak pada kpeutusan pembelian All Star Shoes. Penyebab dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh prorrosi, tata letak pada keputusan pembelian sepatu All-Star. Jenis pencarian ini adalah kuantitatif. Pnegumpulan data dulu dliakukan melalui kuesioner. Populasi pncarian ini adalah siswa dari Untag, Unitomo, dan Perbanas, yang merupakan pembeli sepatu all-star di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah metode non-porbabilistik. Ukuran pola untuk pneelitian ini adalah 100 orang. Metode evaluasi penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa vraiabel yang tidak memihak adalah variabel prorrosi, rencana dan penelitian responden yang besar, dan beberapa atau keduanya (umumnya) memiliki variabel yang menguntungkan dan luar biasa. mempengaruhi. Variabel yang ditetapkan adalah variabel pilihan pmebelian

8

Kata Kunci : Prorrosi, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Tampaknya menjadi yang paling kondusif untuk kepercayaan diri. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan memiliki gaya non-publik, kita dapat mengkatégorikan diri kita sendiri, menunjukkan identitas kita dan berbicara identitas kita. Dengan performa yang bagus, Anda akan memberikan kesan pertama kepada manusia yang Anda temui. Motif-motif baru yang berusaha meningkatkan penampilan akan tampak berbeda.

Converse adalah perusahaan sepatu AS yang biasanya memproduksi sepatu olahraga dan sepatu informal. Majikan pernah berpusat pada tahun 1908 dan pernah kuisisi sebagai anak perusahaan Nike pada tahun 2003 dengan biaya \$ 305 juta. Converse memproduksi produk dengan nama pabrikan seperti One Star, Chuck Taylor All Star dan Jack Purcell. Sepatu Converse memiliki banyak karakteristik, yang mencakup logo orang terkenal. Faktanya, sol karet All-Star (halus di lantai atas dan melengkung di lintasan) sudah dikenal luas.

Menurut Kotler (2002: 9), prorrosi adalah berbagai hal yang harus dilakukan melalui organisasi untuk menarik perhatian konsumen karena mereka memiliki fungsi produk. Pada saat yang sama, sesuai dengan H. Indriyo Gitosudarmo M. Com, "definisi prorrosi" adalah latihan yang bertujuan memengaruhi konsumen, dengan tujuan membiasakan mereka dengan barang dagangan yang disediakan oleh organisasi, dan kemudian mereka akan menjadi senang dan kemudian membeli produk.

Selain prorrosi, sketsa produk juga merupakan elemen penting bagi pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kotler (2008: 274), sketsa produk adalah semua fungsi yang mempengaruhi penampilan, gaya dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, karena kebutuhan mengubah mode mereka mengharuskan mereka, beberapa orang hanya memikirkan manekin (bentuk), namun banyak orang mengabaikan aspek kualitas produk.

Menurut Kotler, makna produk berkualitas tinggi adalah karakteristik biasa dan menyiratkan suatu produk atau operator yang memiliki kemampuan untuk memenuhi persyaratan. Pada saat yang sama, sesuai dengan Lupiyoadi, konsumen akan merasa nyaman jika efek evaluasi mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

Menurut uraian, ada masalah dengan minat beli dari data yang diperoleh dari titik penjualan sepatu all-star. Penulis melakukan penelitian yang disebut "Dampak prorrosi, desain produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu all-star untuk siswa di Surabaya".

KAJIAN PUSTAKA

Prorrosi

Menurut definisi H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, perdagangan adalah usaha yang ambisi untuk mempengaruhi pembeli sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan merasa nyaman dan kemudian membeli produk.

Prorrosi adalah bauran iklan dan pemasaran yang dilakukan setelah produk, biaya, dan lokasi. Prorrosi adalah rekreasi dalam pemasaran, mis. Komunikasi antara perusahaan dan pembeli atau konsumen, bersama dengan pelaporan, membujuk, dan memengaruhi semua komponen barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen. Semua kegiatan ini dirancang untuk menarik pembeli dengan hobi dalam pengambilan keputusan untuk memperluas penjualan di perusahaan.

Prorosi berasal dari prorosi frasa bahasa Inggris, yang kapasitasnya "meningkat" atau "berkembang". Jika pegang ini digunakan di bidang penjualan, keterampilan alat untuk membuat omset pendapatan yang lebih besar. Dari sudut pandang produsen dan konsumen, gagasan memprorosikan berbeda. Untuk produsen, prorosi adalah latihan yang menginformasikan produk atau layanan, meyakinkan pembeli untuk membelinya, dan mengingatkan pembeli untuk tidak mengabaikan produk. Bagi konsumen, gagasan periklanan adalah percakapan antara produsen dan konsumen. Prorosi adalah cara bagi perusahaan (bargan dan jasa) untuk memperluas pendapatan produk mereka.

Dalam praktiknya, walaupun merchandising pada umumnya merupakan upaya dengan bantuan organisasi untuk berdampak pada konsumen, agen / produsen dari waktu ke waktu menggalang prorosi secara sadar atau tidak sadar, misalnya, jika mereka menginginkan harga, kualitas, dll. dipasok melalui penjual. Informasi.

Seperti yang disebutkan di atas, alasan sederhana beriklan adalah memengaruhi pembeli untuk membeli produk yang diproduksi dengan menggunakan penjual. Perdagangan tanpa tujuan sia-sia. Motif prorosi adalah untuk merumuskan dasar semua rencana prorosi, yang akan dilakukan melalui perusahaan bisnis untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan, dan kemudian menetapkan langkah-langkah selanjutnya.

Tanpa prorosi, jangan menganggap konsumen mengenali produk. Oleh karena itu, sesuai dengan Kotler dan Keller, merchandising adalah cara paling baik untuk memikat dan meningkatkan indikator, sebagai berikut:

- a. Jumlah promosi adalah nilai atau jumlah prorosi yang diberikan kepada konsumen.
- b. Kualitas prorosi adalah ukuran efektivitas prorosi.
- c. Waktu prorosi adalah waktu ketika perusahaan diprorosikan.
- d. Keakuratan atau kesesuaian tujuan prorosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

Atribut Produk

Setiap pemberi kerja berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli melalui memasok produk, dan pembeli tampaknya mendapat keuntungan pasti yang terkandung dalam produk ini. Oleh karena itu, barang dagangan perusahaan harus memiliki ciri-ciri yang membedakan mereka dari produk perusahaan yang berbeda. Atribut atau masalah ini adalah atribut produk. Untuk barang dagangan dalam bentuk barang berwujud atau tidak berwujud, perusahaan bisnis pasti memiliki atribut atau karakteristik.

Selain membedakan barang dagangan dari produk yang berbeda, atribut produk juga harus mampu memikat konsumen. Pilihan konsumen yang didasarkan sepenuhnya pada atribut produk akan berbeda sesuai dengan sifat produk dan sifat sosial ekonomi konsumen. Buatlah asumsi konstan berdasarkan sepenuhnya pada memaksimalkan penggunaan tema atribut produk. Ide pilihan mengasumsikan bahwa teknik membuat pilihan konsumen bergantung pada integritas positif. Bilson

Simamora (Bilson Simamora, 2001) mendefinisikan atribut produk yang berpotensi seluruh hal yang terhubung ke produk dan akan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Tijptono (2010), atribut produk adalah faktor produk yang dianggap perlu oleh pelanggan dan merupakan dasar untuk keputusan pembelian. Pada saat yang sama, sesuai dengan Simamora (2001) dalam bukunya "Menang Pasar dengan Metode Peasaran yang Efektif dan Menguntungkan", atribut produk adalah elemen yang harus dipikirkan konsumen ketika berbelanja untuk produk, seperti harga, kualitas, dan fungsi. Integritas, desain, layanan purna jual, dll. Lainnya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki karakteristik yang membedakannya, dan sifat-sifatnya meliputi sifat-sifat yang dianggap perlu oleh konsumen, kualitas, harga, kemasan, merek, jaminan dan layanan, yaitu ketika pembeli membuat faktor pemilihan pembelian untuk dipertimbangkan.

Menurut pengenalan Kotler dan Armstrong (2003), atribut produk dibagi menjadi tiga bagian:

a. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Fitur-fitur ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi produksi, kemudahan operasi dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya dari seluruh produk.

b. Fitur

Fungsi adalah alat kompetitif yang dapat membedakan produk-produk perusahaan dari produk-produk serupa dari pesaing dan menjadi pabrikan asli, yang dapat memperkenalkan fungsi-fungsi baru yang diperlukan dan dianggap sebagai sarana persaingan yang efektif.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya hanya menggambarkan penampilan produk tertentu. Gaya mengusulkan penampilan, yang tidak akan membuat orang bosan. Gaya sensasional mungkin menarik perhatian dan memiliki nilai artistik, tetapi itu tidak selalu membuat produk tertentu tampil baik. Berbeda dari 13, desainnya tidak hanya setipis kulit, tetapi juga tertanam dalam jantung produk. **Desain yang baik dapat berkontribusi pada kegunaan dan penampilan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian** orang untuk meningkatkan kinerja produk, mengurnagi biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar sasaran

Desain Produk

Sketsa produk Menurut Kotler (2011: 353), sketsa mengacu pada semua fitur yang memiliki efek pada penampilan, gaya dan fitur produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting, khususnya dalam pembutaan barang tua. Diharapkan bahwa bisnis akan berada dalam posisi untuk menghasilkan barang dagangan dengan keunggulan agresif, sehingga mereka bisa menjadi pilihan konsumen berbeda dengan produk pesaing lainnya. Salah satunya adalah desain produk.

Grafik produk menekankan bahwa biasanya berfokus pada hubungan antara manusia sebagai pelanggan dan barang dagangan saat hal-hal digunakan. Pusat perhatian adalah pada hubungan timbal balik, yang berisi pertimbangan teknis, fungsional, psikologis dan pasar. Oleh karena itu, perbaikan sketsa produk membutuhkan persepsi material yang cukup, proses pembuatan, perilaku manusia, dan kebutuhan sosial, budaya, dan keuangan. Selain barang dagangan yang dibutuhkan, itu tidak lagi hanya memiliki kebutuhan teknis, keuangan atau tubuh, tetapi juga berharap untuk memenuhi kebutuhan simbol, kecantikan, obat dan fungsi estetika.

Selain menjadi menarik, produk yang dirancang dengan fantastis juga akan memenuhi kondisi berikut:

1. Mudah dibuka kemasannya
2. Mudah dirakit
3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya
4. Mudah digunakan
5. Mudah diperbaiki
6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan.

Prinsip dasar kemasan terkait dengan penggunaan elemen desain seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur, yang dapat memberikan panduan untuk komunikasi visual dan kemampuan manipulasi dalam proses desain kemasan. Kemasan dapat didefinisikan sebagai desain dan menurut Stanton dan Lamarto (1984: 278). Semua kegiatan menghasilkan kemasan atau produk. Tiga alasan untuk pengemasan.

6. menurut Kotler (2005: 131-1 138) indikator untuk mengukur desain produk :

a. Ciri-ciri

Fitur adalah fitur yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat menyediakan banyak fungsi. Karakteristik produk adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru ke produk mereka. Salah satu faktor kunci untuk kesuksesan perusahaan Jepang adalah mereka terus meningkatkan fungsi fitur dari produk mereka, seperti jam tangan, mobil, kalkulator, dll. Memperkenalkan fitur-fitur baru dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk selama operasi. Pembeli produk mahal sering membandingkan kinerja (tampilan / prestasi) dari berbagai merek. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik, selama harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu

Memenuhi kualifikasi berarti bahwa desain produk dan karakteristik pengoperasian mendekati level standar target. Kualitas yang memenuhi syarat mengacu pada tingkat kesesuaian dan kinerja unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi target yang dijanjikan. Karena spesifikasinya, ini disebut konfirmasi.

d. Model (style)

Model tersebut menggambarkan penampilan produk dan tingkat penerapannya kepada konsumen. Model ini memberikan keunggulan spesifik produk yang sulit untuk ditiru.

Ketika merancang produk, menurut (Tjiptono, 2002), ada beberapa strategi yang terkait dengan standarisasi produk, yaitu:

- a. produk standar. Perusahaan melakukan produksi massal untuk meningkatkan skala ekonomi.
- b. Produk dengan modifikasi. Produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk bersaing dengan produsen yang diproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar. Setelah modifikasi, kombinasi dari dua strategi adalah produk standar dengan pengalaman dalam mengembangkan produk baru.

Kualitas Produk

Untuk membuat produk perusahaan lebih besar dan lebih tinggi, dipandang perlu untuk meningkatkan kualitas produk. Jika perusahaan dapat melakukan ini, organisasi akan melanjutkan untuk memenuhi pembeli dan memperluas jangkauan konsumen. Dalam pengembangan keagenan, masalah tingkat pertama produk juga akan menentukan perkembangan cepat perusahaan. Jika pertentangan iklan akan menjadi semakin sengit, produk yang bagus akan memainkan fungsi yang lebih besar dalam peningkatan perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 49), "denda produk mengacu pada sifat universal dari suatu produk atau pembawa dan sifat-sifat kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan spesifik / tersirat." Pada saat yang sama, sesuai dengan Lupiyoadi (2001: 158), jika konsekuensi dari pendapat pembeli menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang paling menguntungkan, mereka akan puas.

Menurut David Garvin, dimensi kemauan baik produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi berikut:

- a. *Performance*
Ini terkait dengan aspek fungsional item, dan merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli item.
- b. *Features*
Dalam hal kinerja, dapat digunakan untuk menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- c. *Reliability*,
al-hal yang berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali item digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance*,
Ini terkait dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

- e. *Durability*,
Ini adalah cerminan kehidupan ekonomi, yang diukur dengan tingkat daya tahan tertentu atau kehidupan komoditas.
- f. *Serviceability*,
Artinya, karakteristik terkait dengan kecepatan, kemampuan, kenyamanan, dan keakuratan layanan untuk menyediakan barang.
- g. *Aesthetics*,
Ini adalah fitur subjektif dari nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan pemikiran tentang preferensi pribadi.
- h. *Perceived quality*,
Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang atribut produk. Namun, konsumen biasanya memperoleh informasi tentang [REDACTED] langsung.
Menurut Tjiptono (2001, 25), indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah:
 - a. Bentuk (*form*). Bentuk produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
 - b. Hak istimewa tambahan (fungsi), yaitu, fitur sekunder atau tambahan.
 - c. Daya tahan dapat digunakan, yaitu daya tahan produk.

Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah prosedur di mana pembeli sadar akan masalah, mencari data tentang produk atau merek yang unik, dan mempertimbangkan sejauh mana setiap pendekatan pilihan dapat menyelesaikan masalah, setelah itu dalam pemilihan pembelian (Tjiptono 2014; 21; 21).

Kotler (2008) mengatakan bahwa pilihan pembelian adalah tahap dari proses pemilihan pelanggan, terutama ketika pembeli pasti membeli produk. Di mana pelanggan mengenali tempat yang merepotkan, cari catatan tentang produk atau merek tertentu, dan pertimbangkan seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah lebih awal daripada membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547), pilihan beli adalah pilihan untuk memilih pergerakan dari dua atau lebih alternatif. Prosedur pembuatan pemilihan pembelian pada dasarnya membutuhkan keakuratan dan keakuratan saat mengidentifikasi untuk membeli produk atau operator yang diinginkan pembeli. Belanja konsumen untuk perilaku mengacu pada belanja untuk perilaku konsumen yang berhenti, yaitu orang dan rumah tangga yang membeli barang dan penawaran untuk konsumsi pribadi. Konsumen di seluruh dunia sangat unik dalam hal usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli sejumlah barang dan jasa. Bagaimana pembeli yang sangat luar biasa ini memilih antara berbagai barang dagangan adalah serangkaian faktor yang menarik.

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011: 184-190), berbagai tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan permintaan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang cukup tinggi untuk menyebabkan impuls, rangsangan internal memicu permintaan.

b. Pencarian Informasi

Orang yang tertarik dapat mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin ia beli. Jika kekuatan pendorong konsumen begitu besar dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, maka konsumen cenderung membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk untuk dibeli. Oleh karena itu, konsumen mengevaluasi komoditas mana yang paling berdasarkan kebutuhan.

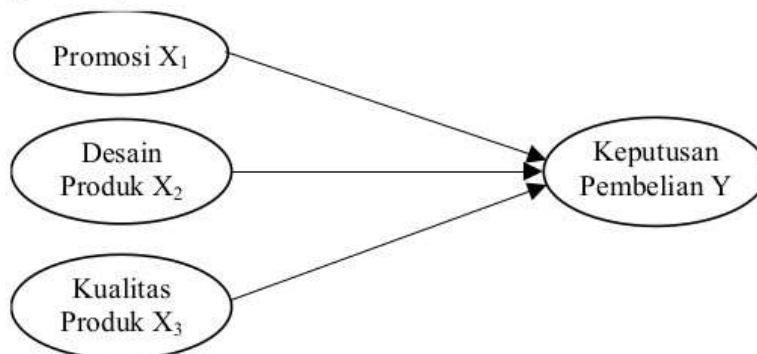
d. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah untuk membeli produk favorit, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu siapa orang lain dan situasi yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan puas dengan produk yang dibeli. Pembeli akan menentukan apakah kepuasan tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi. Jika memenuhi harapan konsumen, maka akan merasa tidak puas.

Kerangka Berpikir



Sumber : Data Primer (diolah penulis)

Gambar 1
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis pencarian ini adalah studi subjek, yang sekaligus menatap objek di bawah ini mencari tahu tentang menuai data yang berlaku. Teknik yang akan digunakan dalam pencarian ini adalah dengan menggunakan metode pencarian evaluasi kuantitatif, khususnya penggunaan evaluasi fakta mendalam dalam struktur digital dan serangkaian fakta penggunaan survei kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area umum, yang terdiri dari objek / topik dengan fitur dan karakteristik yang pasti. Objek / subjek ini diputuskan dengan cara peneliti dan diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2014). Populasi pencarian ini adalah mahasiswa Untag, Unitomo dan Perbanas, yang merupakan pelanggan alas kaki all-star di Surabaya. Populasi klien Surabaya All-Star tidak dapat ditentukan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas (non-random sampling) dan menggunakan teknik pengambilan sampel. Pilih sampel sesuai dengan karakteristik sampel. Teknologi ini dipilih karena menggunakan sampel dengan karakteristik tertentu, termasuk: 1) semua pengguna Star Shoes; 2) > 17 tahun; 3) mahasiswa Untag, Unitomo dan Perbanas, dan 4) berlokasi di Surabaya timur.

Pengukuran Kuesioner

Kuesioner didistribusikan secara online, dengan ka³ lain, jawaban dari responden ini dapat diolah menjadi data yang akurat. Metode kuesioner ini digunakan untuk menentukan pendapat responden, dalam hal ini responden hanya perlu³ memberikan tanda sesuai dengan pedoman kuesioner untuk menjawab.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menggunakan s³la Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat responden yang menulis analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor berikut:

Tabel 1
Nilai Skor Kuesioner

SKOR	Kode	³ Keterangan
1	S-T-S	Sangat Tidak Setuju
2	T-S	Tidak Setuju
3	K-S	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	S-S	Sangat Setuju

Sumber : Diolah penulis

ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Karakteristik Rseponden

Menurut perhitungan orang yang diwawancarai, orang yang diwawancarai dalam penelitian ini tampaknya 48 pria (48%) dan sisanya 52 wanita (52%). Responden dalam penelitian ini termasuk hingga 10 (10%) pengguna sepatu All-Star di bawah usia 17 tahun, dan kemudian hingga 64 (64%) pengguna berusia antara 17-25 Ada sebanyak 21 pengguna (21%) berusia antara 26 dan 40, dan sebanyak 5 orang (5%) dari orang di atas 40. Responden dalam penelitian ini termasuk 51 siswa (51%), kemudian dipekerjakan sebagai karyawan swasta hingga 31 (31%), pengusaha dipekerjakan sebanyak 16 (16%), dan sisanya 2 PNS. (2%). Responden dalam penelitian ini termasuk orang-orang dengan pendapatan di bawah Rp. Satu juta, hingga 18 orang (18%), dan kemudian penghasilannya antara Rp. 1 juta rupee. Sebanyak 31 (31%) dari 3 juta orang yang berpenghasilan antara Rp. Rs 3 juta. Ada 28 orang (28%) dari 5 juta orang, dan kekayaan bersih sisanya melebihi Rp. 5 juta, hingga 23 orang (23%)

Uji Validitas

Uji vlaiditas dilakukan dnegan mneggunakan bantuan *software SPSS for Windows* yang hsailnya disajikan pada Tabel 2

Tabel 2
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Prorrosi (X_1)			
X1-1	0,682	0,000	Valid
X1-2	0,753	0,000	Valid
X1-3	0,662	0,000	Valid
X1-4	0,644	0,000	Valid
Desain Produk (X_2)			
X2-1	0,669	0,000	Valid
X2-2	0,842	0,000	Valid
X2-3	0,740	0,000	Valid
X2-4	0,615	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_3)			
X3-1	0,741	0,000	Valid
X3-2	0,746	0,000	Valid
X3-3	0,814	0,000	Valid
X3-4	0,765	0,000	Valid
X3-5	0,741	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y-1	0,823	0,000	Valid
Y-2	0,689	0,000	Valid
Y-3	0,866	0,000	Valid

Sumber : Diolah penulis

Menurut uji validitas data yang ditunjukkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas atau validitas. Promosi, desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian semua memiliki korelasi yang baik dalam keefektifan ketika alat pengujian dan mnedistribusikan kuesioner sampel besar, karena hasil perhitungan yang diperoleh didukung oleh tingkat signifikansi (p) $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1.	Prorosi (X_1)	0,622	0,60	Reliabel
2.	Desain Produk (X_2)	0,683	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,818	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah penulis

Rekapitulasi hasil perhitungan uji reliabilista pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Prorosi (X_1) memiliki α sebesar 0,622 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Prorosi (X_1) telah memenuhi standard syarat reliabilista yang baik. Desain Produk (X_2) memiliki α sebesar 0,683 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Desain Produk (X_2) telah memenuhi standard syarat reliabilista yang baik. Kualitas Produk (X_3) memiliki α sebesar 0,818 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Kualitas Produk (X_3) telah memenuhi standard syarat reliabilista yang baik. Variabel terakhir, Keputusan Pembelian (Y) memiliki α sebesar 0,706 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi standard syarat reliabilista yang baik.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.935	3	6.978	169.454	,000 ^a
	Residual	3.953	96	,041		
	Total	24.889	99			

a. Predictors: (Constant), Kua_Produk, Promosi, Des_Produk

b. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : Diolah penulis

Dengan melakukan uji-F, Anda dapat mengetahui ¹ **8**ek simultan dari variabel idnependen penelitian ini yang terdiri dari prorrosi (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, Fcount diketahui diperoleh dengan dukungan tingkat signifikansi 169,454. Oleh karena itu, H0 ditolak dan ⁸ diterima, yang mmebuktikan bahwa variabel idnependen terdiri dari prorrosi (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) dalam penelitian ini adalah umum untuk variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

¹ **Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2013), koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya variabel independen yang terdiri dari prorrosi (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) dalam memprediksi peran preubahan variabel dpenden (yaitu keputusan pembelnia (Y)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.20293

^a. Predictors: (Constant), Kua_Produk, Promosi_, Des_Produk

Sumber : Diolah penulis

Menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 5, koefisien determinasi (R²) ada ⁶ 0,841. Ini berarti bahwa perubahan dalam variabel independen (prorrosi (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3)) akan **mempengaruhi** vriabel dpenden (yaitu keputusan pembelian (Y)) sebesar 84,1%, dan sisanya 16 variabel 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (seperti variabel layanan, lokasi, dan harga).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Prorrosi (X ₁)	6,246	0,000	Signifikan
Desain Produk (X ₂)	3,047	0,003	Signifikan
Kualitas Produk (X ₃)	5,945	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah penulis

1 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Promosi (X_1)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, thitung koefisien regresi promosi adalah 6,246, dan signifikansinya adalah 0,007. Karena thitung didukung oleh angka signifikansi 0,007 ($p < 0,05$), H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian.

1 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Desain Produk (X_2)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, thitung koefisien regresi desain produk (X_2) adalah 3,07, dan signifikansinya adalah 0,00. Karena thitung didukung oleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain, ini memiliki dampak signifikan pada variabel "desain produk" (X_2) dari variabel "keputusan pembelian" (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan desain produk yang relatif besar akan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.

1 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, jumlah koefisien regresi kualitas produk (X_3) adalah 5,94 dan signifikansinya 0,003. Karena thitung didukung oleh nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi temuan penelitian, maka beberapa hal yang dapat dibahas, antara lain :

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dampak promosi parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,513. Tingkat efek ini disertai dengan tingkat signifikansi 0,00 (p) ($p < 0,05$), sehingga membuktikan hipotesis pertama dari penelitian ini, bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu all-star untuk siswa di Surabaya". Dengan kata lain, peningkatan promosi secara otomatis akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan oleh Ayu Dwi (2018).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membiasakan mereka dengan produk yang disediakan oleh perusahaan, dan kemudian untuk membuat konsumen bahagia dan membeli produk (Indriyo Gitosudarmo, 2012). Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran setelah produk, harga, dan lokasi. Promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran, yaitu komunikasi

antara perusahaan dan pembeli atau konsumen, termasuk melaporkan, membujuk, dan memengaruhi semua aspek barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen. Semua kegiatan ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk Ketertarikan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan. Beli di perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan frekuensi penjualan kepada konsumen sehingga program tersebut dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli sepatu All Star. Selain frekuensi pembelian prorosi, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas prorosi, sehingga membuat konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli. Dalam pengadaan rencana prorosi, perusahaan juga harus memperhatikan durasi rencana prorosi sehingga banyak konsumen memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam rencana tersebut sehingga konsumen dapat membuat lebih banyak keputusan pembelian. Pekerjaan lain untuk melaksanakan program prorosi harus dilakukan secara kreatif dengan menargetkan grup konsumen yang sesuai. Misalnya, perusahaan dapat mengatur program prorosi khusus untuk siswa atau siswa generasi baru sehingga target penjualan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ketika semua kegiatan prorosi meningkat, keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh beberapa desain produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,273. Tingkat dampak ini disertai dengan tingkat signifikansi (p) 0,003 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian menunjukkan bahwa "keputusan untuk membeli sepatu all-star di kalangan siswa di Surabaya memiliki dampak signifikan pada desain produk." Dengan kata lain, perbaikan dalam desain produk akan secara otomatis mengarah pada peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan oleh Vellypo Ardiana Putri (2016), Angelina Devi Saputri (2019), Septi Eka Suryandari (2016), Mohamad Yusuf Farhan (2015) dan Achmad Fikri Hanif (2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), desain produk adalah salah satu dimensi atribut produk. Menurut Kotler (2011), desain didasarkan pada kebutuhan pelanggan untuk mempengaruhi fungsionalitas penuh tampilan, rasa, dan fungsi produk. Desain sangat penting, terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Sejauh ini, semua desain produk alas kaki Star yang mengandung logo bintang harus dihargai oleh publik untuk memberikan kesan bangga pada konsumen. Keandalan produk juga harus mendukung desain yang baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas sepatu dan membuatnya lebih tahan lama, sehingga moto merek All Star "King of Sports Shoes" dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan juga harus meningkatkan kesan produknya untuk mempertahankan kesan yang diketahui publik bahwa sepatu All Star nyaman untuk digunakan. Desain yang baik juga merupakan pilar utama, dan perusahaan dapat terus meningkatkan desainnya sehingga dapat bersaing dengan sepatu merek lain atau bahkan melampaui desainnya. Desain sepatu All Star yang unggul dan futuristik

menarik minat banyak siswa, setelah melihat desain produk sepatu All Star, mereka akhirnya memutuskan untuk membeli sepatu All Star. Semakin baik desain produk sepatu All-Star, keputusan pembelian akan meningkat secara otomatis.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dampak sebagian dari kualitas produk pada keputusan pembelian adalah 0,373. Tingkat dampak ini disertai dengan tingkat signifikansi 0,00 (p) ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga dari penelitian ini menyatakan: "Keputusan untuk membeli sepatu all-star di kalangan siswa di Surabaya memiliki dampak signifikan pada kualitas produk." . Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk secara otomatis akan mengarah pada peningkatan substansial dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan oleh Irma Yusniar Susanti (2015), Septi Eka Suryandari (2016) dan Mohamad Yusuf Farhan (2015).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, kaendalan, akurasi, kemudahan operasi, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan harus menyediakan berbagai model dan formulir untuk memberikan lebih banyak peluang untuk memilih produk All Star. Perusahaan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan ukuran berbagai kaki sehingga siapa pun dapat membeli dan menggunakan sepatu All Star. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus kreatif ketika menyediakan bahan sepatu yang keren tapi tahan lama. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi data yang dipublikasikan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika persepsi meningkat, itu juga mengarah pada peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian.
2. Desain produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Setelah desain produk diperbaiki, itu akan sangat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk ditingkatkan, itu juga sangat meningkatkan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diambil dari penelitian ini, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Kepada perusahaan sepatu All Star di Surabaya
 - a. Janganlah hanya dapat mengandalkan media sosial, tetapi Anda juga dapat menambahkan rencana promosi dengan membuat iklan yang menyertakan hadiah atau pengembalian uang dari pembelian sepatu All Star melalui media cetak dan elektronik.
 - b. Desain produk harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menyelidiki warna sepatu yang disukai remaja.
 - c. Kualitas produk harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan kualitas bahan yang digunakan untuk membuat sepatu All Star. Perusahaan juga dapat memproduksi mesin yang dapat berjalan dengan cepat tetapi masih berkualitas baik
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini, mereka juga harus mempelajari beberapa produk dari merek yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan situasi aktual di lapangan.

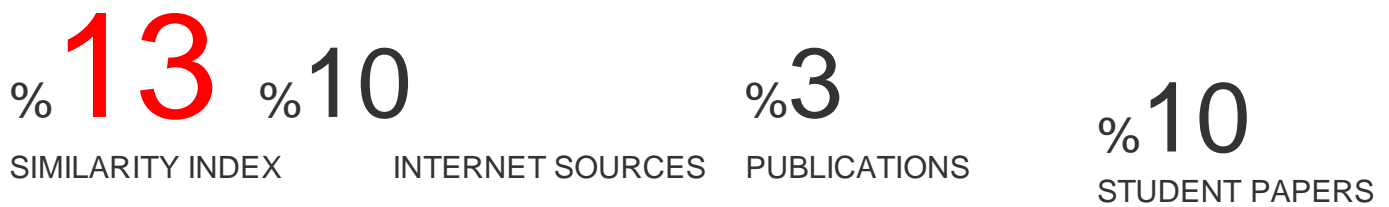
DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchory, Herry dan djaslim Saladin. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda karya.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneke Cipta.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, Isnaini et.al. (2013). *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*. Medan:Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Medan. Medan.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 9
- produk
- skutermatic”, Jurnal Penelitian Vol.9, Kudus.

- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: Repository.widyatama.ac.id
- Rumengan, Jemmy. (2010). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, Batam, Uniba Press.
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana. (2001). *Metoda Statistika*, Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung. Bandung.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. Yogyakarta.
- Teguh Wahyono. (2009). *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Elex Media Komputindo, h. 243.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html
"pengertian produk". 12 Maret 2017.

PENGARUH PROROSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ALL STAR DI KALANGAN MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id	Internet Source	% 2
2	st293545.sitekno.com	Internet Source	% 1
3	digilib.uinsby.ac.id	Internet Source	% 1
4	Submitted to IAIN Kudus	Student Paper	% 1
5	text-id.123dok.com	Internet Source	% 1

6

Submitted to Binus University International

Student Paper

%1

7

fe.ubhara.ac.id

Internet Source

%1

8

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

%1

9

eprints.ums.ac.id

Internet Source

%1

10

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

%1

11

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

%1

12

id.scribd.com

Internet Source

%1

13

Submitted to Universitas Airlangga

Student Paper

%1

14

Submitted to Universitas Muhammadiyah

Surakarta

Student Paper

%1

15

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

%1

16

ismiadiyanti64.blogspot.com

Internet Source

%1

EXCLUDE QUOTES OFF
1%

EXCLUDE MATCHES <

EXCLUDE OFF
BIBLIOGRAPHY