

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA
PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA
SURYA)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DELTY
181010035**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA SURYA)

Nama : DELTY

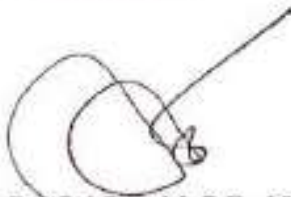
NIM : 181010035

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya Medan

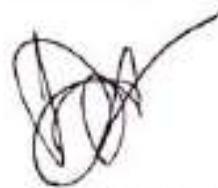
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA SURYA)

Nama : DELTY
NIM : 181010035
Program Studi : MANAJEMEN
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya Medan

Pada 28 Juni 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303



Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902



STIE Eka Prasetya
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Delty
NIM	181010035
Judul Skripsi	Pengaruh Desain Produk dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya).
Pembimbing Skripsi yang diusulkan	
Pembimbing -I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing -II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 28 Juni 2022



Delty
181010035

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA SURYA)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ni dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 29 Juni 2022
Penulis,



Delty
181010035

ABSTRAK

Delly, 181010035, 2022, Pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya). STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. , Pembimbing II: Dedy Lazuardi,S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya). Metodologi penelitian yang digunakan adalah ,metode kuantitatif Jenis data yangdigunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka danbilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data yang dalam suatu penlitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dengan bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan. Hasil penelitian menyatakan pengaruh Desain Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil Keputusan Pembelian = $10,812 + 0,729 \text{ Desain Produk} + 0,405 \text{ Brand Equity} + e$ Hasil pengujian hipotesis bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya dengan nilai $t_{hitung} (7,732) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil Pengujian hipotesis bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya dengan nilai $t_{hitung} (4,722) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis bahwa Desain Produk dan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya dengan nilai nilai $F_{hitung} (58,799) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk koefisien determinasi Desain Porduk dan Brand Equity menjelaskan keterkaitan Keputusan Pembelian pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya sebesar 55,8% dan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Desain Produk, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Delly, 181010035, 2022, The Effect of Product Design and Brand Equity on Purchasing Decisions for the Polytron Brand (Case Study on Customers CV. Sinar Cahaya Surya. STIE Eka Prasetya, Study Program of Management, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Product Design and Brand Equity on Purchase Decisions on the Polytron brand (Case Study on Customers of CV. Sinar Cahaya Surya). The research methodology used is quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. The data in a research is obtained directly from the source by measuring, calculating by yourself in the form of questionnaires, observations, interviews and others. The population and sample in this study amounted to 96 customers. The results of the study stated the effect of Product Design and Brand Equity on Purchase Decisions as indicated by the results of Purchase Decisions = $10,812 + 0,729 \text{ Product Design} + 0,405 \text{ Brand Equity} + e$. The results of hypothesis testing that Product Design had a positive and significant effect on Purchase Decision on Customer CV Sinar Cahaya Surya with a value of $t_{count} (7.732) > t_{table} (1.985)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. The results of testing the hypothesis that Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decision on Customer CV Sinar Cahaya Surya with a value of $t_{count} (4.722) > t_{table} (1.985)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. The results of testing the hypothesis that Product Design and Brand Equity have a positive and significant effect on Purchase Decisions for CV Sinar Cahaya Surya with a value of $F_{count} (58.799) > F_{table} (3.09)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. For the coefficient of determination of Product Design and Brand Equity, it explains the relevance of Purchasing Decisions to Customers of CV Sinar Cahaya Surya is 55.8% and 44.2% is influenced by other variables.

Keywords: Product Design, Brand Equity, Purchase Decision

MOTTO

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada
keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak
ada kemudahan tanpa doa.”*

Ridwan Kamil

*“Life is hard, and things don't always go well,
but we have to be brave and move on
with our lives.”*

Min Yoongi

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Terima Kasih kepada TUHAN yang selalu menjadi tempatku
mengeluh dan selalu mendengar doa-doaku agar
menyelaskan skripsi ini dengan baik.

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada kedua
orang tua yang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi
begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang
lebih memahami kita daripada diri kita sendiri.
Terima kasih telah menjadi orang tua
yang sempurna.

Ibu dan Bapak dosen pembimbing yang telah yang telah bersedia
mengantarkanku untuk mengantungi gelar sarjana”. Semoga
kebahagiaanku juga merupakan kebahagiaanmu
sebagai “guruku” yang teramat baik

My Bestie Natalia dan Mei Linda yang telah menjadi sahabat terbaikku
selama ini, yang bersedia mendengar keluh kesahku, yang selalu
memberikan support kepadaku, yang selalu memberikan
nasehat untuk tidak berpikir negatif.
Thank You My Bestie

Untuk Mei Linda dan Jesica yang selalu meet setiap malam
hingga dini hari karena SPSS. Perjuangan kita
akan membuahkan hasil.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI *PLAGIARISME*

KATA PENGATAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISIx

DAFTAR TABELxv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1.Latar Belakang Masalah1

1.2.Identifikasi Masalah7

1.3.Batasan Masalah7

1.4.Rumusan Masalah8

1.5.Tujuan Penelitian8

1.6.Kegunaan Penelitian9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU10

2.1.Tinjauan Pustaka10

2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Desain Produk	13
2.1.2.1. Definisi Desain Produk	13
2.1.2.2. Fungsi Desain Produk	14
2.1.2.3. Indikator Desain Produk	14
2.1.3. <i>Brand Equity</i>	15
2.1.3.1. Definisi <i>Brand Equity</i>	15
2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	16
2.1.3.3. Indikator <i>Brand Equity</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1. Lokasi Penelitian	21
3.1.2. Waktu Penelitian	21
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	21
3.2.1. Jenis Data	21
3.2.2. Sumber Data	21

3.3. Populasi dan Sampel	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	24
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
3.6.1. Uji Validitas	26
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	27
3.7.2. Uji Normalitas	27
3.7.3. Uji Multikolinearitas	28
3.7.4. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.9. Pengujian Hipotesis	30
3.9.1. Uji t (Parsial)	30
3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)	31
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Sinar Cahaya Surya	33
4.1.2. Visi dan Misi CV. Sinar Cahaya Surya	33
4.1.2.1. Visi CV. Sinar Cahaya Surya	33

4.1.2.2. Misi CV. Sinar Cahaya Surya	33
4.1.3. Struktur Organisasi	34
4.1.4. Karakteristik Responden	36
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan	37
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.1.5.1. Uji Validitas	37
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	41
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	42
4.1.6.1. Uji Normalitas	42
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	45
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	46
4.1.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.1.7. Pengujian Hipotesis	49
4.1.7.1. Uji t (Parsial)	49
4.1.7.2. Uji F (Uji secara serempak)	51
4.1.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.2. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS`	57
5.1. Kesimpulan	57

5.2.Implikasi Manajerial	58
--------------------------------	----

5.3.Saran Akademis	59
--------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT OBSERVASI

SURAT BALASAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Desain Produk yang sering dicari oleh pelanggan di toko CV. Sinar Cahaya Surya tahun 2016 - 2020	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Award Index Kategori Elektronik Periode 2020</i>	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Produk Polytron CV. Sinar Cahaya Surya Periode 2016-2020	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Daftar pelanggan toko di CV. Sinar Cahaya Surya	22
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Desain Produk (X_1)	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X_2)	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_1)	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X_2)	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolinearitas	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	48
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	52

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (R^2)	53
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital Popular Brand Award	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sinar Cahaya Surya	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram	43
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	44
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas
LAMPIRAN 3	Hasil Analisis Data Validitas Desain Produk (X_1)
LAMPIRAN 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Produk (X_1)
LAMPIRAN 5	Hasil Analisis Data Validitas Brand Equity (X_2)
LAMPIRAN 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Brand Equity (X_2)
LAMPIRAN 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
LAMPIRAN 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
LAMPIRAN 9	Tabulasi Angket Responden
LAMPIRAN 10	Hasil Uji Normalitas
LAMPIRAN 11	Hasil Uji Multikolinearitas
LAMPIRAN 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
LAMPIRAN 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memang penuh tantangan dan persaingan sangat ketat. Permintaan yang meningkat dari pasar yang membutuhkan produk elektronik menambah persaingan diantara perusahaan elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat. Bisnis elektronik sudah banyak ditemukan, dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik. Produk elektronik sendiri sudah dijadikan sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti ini dimana masyarakat sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya media elektronik.

CV. Sinar Cahaya Surya yang berperan sebagai agen menyalurkan barang secara langsung ke konsumen baik di dalam kota maupun luar kota yang menjual berbagai macam perlengkapan elektronik akan tetapi lebih berfokus terhadap penjualan produk merek Polytron. CV. Sinar Cahaya Surya yang berpusat di kota Medan tepatnya di jalan asia No.36 B/72.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang dikarenakan mereka membutuhkannya ataupun juga mereka merasa puas dan nyaman dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Konsumen juga sering membeli produk secara spontanitas yang artinya membeli suatu produk tanpa adanya rencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Faktor yang pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk polytron yaitu ada pada desain dari

suatu produk yang menjadi salah satu faktor penting dalam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini beberapa desain produk yang sering dicari oleh pelanggan di toko CV. Sinar Cahaya Surya, disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Desain Produk yang sering dicari oleh pelanggan di toko CV. Sinar Cahaya Surya
tahun 2016 - 2020

Tahun	Gambar Desain Produk		
2016			
2017			
2018			
2019			

Tahun	Gambar Desain Produk
2020	

Sumber : www.google.com

Pada tabel 1.1 diatas terdapat beberapa gambar produk Polytron yang paling sering dicari oleh pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya pada tahun 2016 sampai 2020 yang diantaranya terdiri atas LED, kulkas, dan mesin cuci.

Desain yang dikeluarkan polytron dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Salah satu produk yang paling dicari oleh pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya yaitu LED, selain garansi yang menjanjikan yang diberikan Polytron TV LED tersebut juga unggul dalam hal suara. Suara audionya pada produk Polytron mampu membuat anda seakan menonton di bioskop. Kualitas gambar TV LED Polytron juga tidak kalah hebatnya. Kulkas juga memiliki keunggulan seperti hemat listrik, lampu led, kapasitas ruang yang besar dan pintu *tempered glass*. Meski tidak semua pintu kulkas berbahan *tempered glass* ada juga yang berbahan metal. Mesin cuci juga salah satunya, selain garansi yang menjanjikan yang diberikan Polytron mesin cuci polytron juga memiliki keunggulan seperti hemat listrik dan suara yang tidak berisik saat mencuci.

Brand equity juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Equity* yang bisa menciptakan nilai suatu barang yang kita jual itu termasuk produk yang sudah mempunyai kualitas dan kuantitas unggul. Setiap konsumen pasti akan merasakan kepuasan tersendiri dari apa yang menjadi produk kita. Ketika *brand equity* sebuah perusahaan positif maka pelanggan akan tetap mau

mendapatkan produk merek tersebut meski harus membayar dengan harga mahal. Dengan kata lain, *Brand Equity* tentu dapat berpengaruh kepada perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang lebih besar pada setiap penjualan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik mengenai produk merek tersebut akan merekomendasikan produk merek tersebut kepada kerabat atau keluarganya untuk membeli produk merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan.

Polytron merupakan sebuah perusahaan elektronik yang berasal dari Indonesia. Perusahaan Polytron didirikan pada tanggal 16 Mei 1975 di Kudus, Jawa Tengah dengan nama PT. Indonesian Electronic & Engineering, yang kemudian berubah nama pada tanggal 18 September 1976 menjadi PT Hartono Istana Electronic, lalu merger dan menjadi PT Hartono Istana Teknologi.



Sumber : topbrand-award.com, 2020

Gambar 1.1.
Digital Popular Brand Award

Polytron mendapatkan penghargaan anugrah Top Brand Award Tahun 2020 untuk kategori produk *audio*, *hometheater*, dan kulkas (*refrigerator*). Kulkas Polytron adalah produk “*New Winner*” dalam Top Brand Award Tahun 2020,

dikarenakan kulkas Polytron kini tampil lebih berbeda dari sebelumnya, lebih elegan dan premium. Dengan tampilan *tempered glass door* yang dipastikan akan lebih awet dan anti karat dari pada kulkas berbahan *metal door*. Selain kulkas juga terdapat audio dan hometheater yang produknya tidak pernah mengecewakan dikarenakan suara dari audio dan *hometheater* tersebut sangatlah sesuai dengan selera telinga konsumen.

Berikut ini dapat disajikan Top Brand Index tahun 2020 untuk kategori produk elektronik yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Top Brand Award Index Kategori Elektronika Periode 2020

No.	Kategori	Brand	%	Keterangan
1.	Audio	Samsung Polytron Panasonic Aiwa Sharp	13.4% 12.6% 11.6% 11.5% 6.5%	TOP TOP TOP
2.	Home Theater	Samsung Polytron Sony LG Sharp	24.4% 22.9% 15.7% 14.1% 11.1%	TOP TOP TOP
3.	Lemari Es	Sharp LG Polytron Samsung Panasonic	31.8% 20.7% 10.2% 8.8% 7.1%	TOP TOP TOP
4.	Pesawat Televisi LCD	LG Samsung Sharp Polytron Panasonic	18.8% 18.6% 18.2% 8.8% 7.1%	TOP TOP TOP
5.	Air Conditioner	LG Sharp Samsung Panasonic Polytron	23.6% 16.1% 10.1% 9.6% 3.5%	TOP TOP TOP

No.	Kategori	Brand	%	Keterangan
6.	Mesin Cuci	Sharp	24.8%	TOP
		LG	17.0%	TOP
		Samsung	11,4%	TOP
		Polytron	5.9%	
		Panasonic	5.1%	

Sumber : Top Brand Index, <https://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.2 diatas dapat disampaikan bahwa produk Polytron yang mendapatkan peringkat Top adalah untuk produk audio sebesar 12.6%, *home theater* sebesar 22.9%, dan lemari es sebesar 10.2%. Dan untuk yang tidak mendapatkan peringkat Top adalah untuk produk *air conditioner* sebesar 3.5% dan mesin cuci sebesar 5.9%.

Berikut penulis sajikan data penjualan produk Polytron pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Polytron CV. Sinar Cahaya Surya Periode 2016-2020

No.	Periode	Jumlah (Rp)	Jumlah Toko
1.	2016	Rp 4,288,357,460	92
2.	2017	Rp 4,520,724,792	95
3.	2018	Rp 4,822,288,572	95
4.	2019	Rp 5,090,942,726	94
5.	2020	Rp 5,432,711,067	96

Sumber : CV. Sinar Cahaya Surya, 2020

Tabel 1.3 diatas menunjukkan terjadinya peningkatan selama 5 tahun terakhir pada produk merek Polytron. Walaupun tidak terlalu signifikan, akan tetapi jika dapat meningkat secara terus menerus setiap tahunnya, maka akan dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi pertumbuhan perusahaan kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN BRAND**

EQUIY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA SURYA).”

1.2. Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan keputusan pembelian perusahaan disebabkan oleh beberapa hal :

1. Desain yang dikeluarkan oleh polytron selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen yang melakukan pembelian merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk lain dengan merek polytron.
2. Produk merek polytron sudah mendunia dan berhasil membentuk *Brand Equity*, dimana polytron mendapatkan penghargaan Top Brand 2020 sehingga produk polytron telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilih produk polytron.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih berfokus pada dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Desain Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya)?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya)?
3. Apakah ada pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya)?

1.5. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya).
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya).
3. Untuk mengetahui apakah Desain Produk dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya)

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Desain Produk dan *BrandEquity* terhadap keputusan pembelian pada merek polytron.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan acuan maupun sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Desain Produk dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHALU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), “Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”

Menurut Nabila Iwan Sahara (2020:5) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Indrasari (2019:70), “Keputusan pembelian merupakan Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Oscar (2020:5), “Keputusan Pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumn yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian”.

Menurut Miati (2020:5), “Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan membeli, yang dimana konsumen memilih dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.1.2.Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:77), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Personal, yakni karakteristik konsumen yang meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situs ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*Self-concept*).
2. Faktor Psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen yang terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran (*Learning*), serta keyakinan & sikap.
3. Faktor Sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain yang termasuk dalam tiga mekanisme yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive influence* (Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan

kelompok tertentu), *Informational Influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

4. Faktor kultural, yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), terdapat beberapa tahapan keputusan pembelian yang akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen yang diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan Internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) yang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi alternaif (*Alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.2. Desain Produk

2.1.2.1. Definisi Desain Produk

Menurut Tabelessy (2021:91), “Desain Produk adalah keseluruhan fitur yang disediakan oleh produsen yang siap dipasarkan dan disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki oleh pelanggan”.

Menurut Hanum (2020:18), “Desain Produk adalah fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Efendi (2019:15), “Desain Produk adalah salah satu strategi bersaing. Oleh sebab itu, desain produk yang akan di produksi harus sudah mengantisipasi hal-hal kedepan, serta disesuaikan dengan keinginan pelanggan”.

Menurut Tengor (2016:369), “Desain Produk adalah suatu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Menurut Harsanto (2013:11), “Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah di tiru oleh kompetitor”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Desain Produk adalah menciptakan suatu rancangan baru barang atau jasa untuk dijual kepada pelanggan dan tidak mudah ditiru ataupun diikuti oleh kompetitor.

2.1.2.2.Fungsi Desain Produk

Menurut Hidayat (2020:50), Desain Produk sendiri secara objek memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menjadi identitas (*brand*) dari produk
2. Melindungi produk (*quality control*)
3. Menambah nilai produk.

2.1.2.3.Indikator Desain Produk

Menurut Harsanto (2013:15), indikator Desain Produk adalah sebagai berikut:

1. *Market Pull*

Pasar menjadi orientasi utama dalam merancang produk yang akan dibuat.

Pasar menjadi penentu produk apa yang akan ditawarkan oleh produsen.

2. *Technologi Push*

Technologi Push agak berbeda dengan pendekatan pertama. Pada pendekatan kedua ini, yang menjadi pendorong utama adalah teknologi yang dikembangkan perusahaan.

3. *Crossfunctional View*

Pendekatan dimana orientasi bukan hanya pada pasar atau teknologi.

Pendekatan ini melibatkan seluruh fungsi perusahaan untuk bekerjasama mendesain produk yang terbaik agar dapat diserap pasar, secara teknis bisa dibuat dan secara ekonomis menguntungkan perusahaan.

2.1.3. *Brand Equity*

2.1.3.1. Definisi *Brand Equity*

Menurut Sari (2017:214). “*Brand Equity* merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut”.

Menurut Rahmawati (2016:65), “*Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa yang direfleksikan dengan cara berpikir/perasaan konsumen, menghormati *brand*, harga, pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diberikan *brand* tersebut”.

Menurut Firmansyah (2019:149), “*Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek”.

Menurut Aulia (2017:156), “*Brand Equity* merupakan *asset* yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut”.

Menurut Hanafi (2016:98), “*Brand Equity* merupakan *brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus menerus meningkat kepada perusahaan”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan aset dan juga nilai tambah dari suatu merek yang berhubungan dengan *brand* tertentu, baik dari nama maupun simbolnya. *Brand Equity* diciptakan agar produk mereka mudah diingat dan mudah dikenali.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Equity*

Menurut Hery (2019:95), beberapa manfaat penting dari ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan persepsi kinerja produk
2. Loyalitas yang lebih besar

3. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing
4. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran
5. Margin yang lebih besar
6. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
7. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga
8. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdangan
9. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran
10. Kemungkinan adanya peluang untuk memberi lisensi
11. Peluang untuk memperluas merek tambahan

2.1.3.3.Indikator *Brand Equity*

Menurut Sari (2017:218), indikator dari *Brand Equity* adalah:

1. *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek)
Konsumen menyadari adanya sebuah merek.
2. *Brand Recognition* (pengakuan terhadap merek)
Konsumen mengakui merek dan mengetahui apa yang ditawarkan dan perbandingannya dengan penawaran pesaing.
3. *Brand Trial* (Mencoba merek)
Konsumen telah mencoba merek.
4. *Brand Preference* (perasaan suka terhadap merek)
Konsumen menyukai merek dan melakukan pembelian ulang. Mereka mulai mengembangkan hubungan emosional dengan merek.

5. *Brand Loyalty* (kesetiaan terhadap merek)

Konsumen meminta merek dan akan mencari ke mana pun untuk mendapatkan merek tersebut. Semakin meningkat loyalitas, maka meningkat pula hubungan emosional antara konsumen dengan merek sampai tidak ada pengganti (substitusi) yang memadai untuk merek tersebut dalam benak konsumen.

2.2. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah:

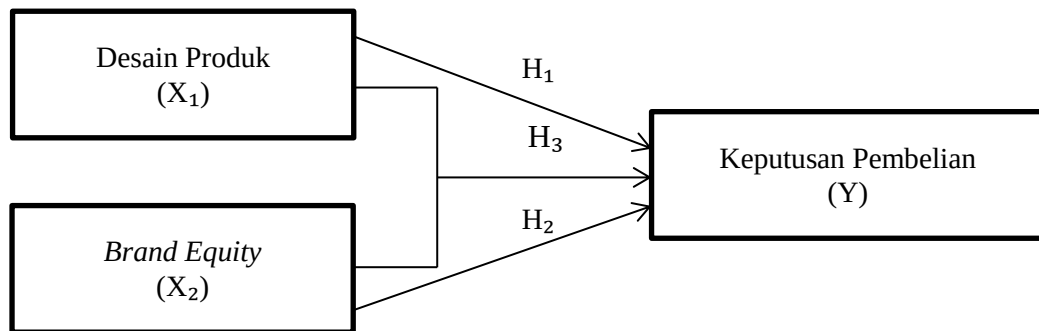
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	I Wayan Gede Saputra, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2021) Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan pariwisata ISSN:2774-7085 Vol.1 No.2 Hal 664-676 Universitas Hindu Indonesia	Pengaruh Desain Produk, Kualitas pelayanan dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar	Independen: Desain Produk(X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), <i>Word of mouth</i> (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Daniel Reven, AugustyTae Ferdinand (2017) Diponegoro Journal of Management ISSN:2337-3792 Vol.6 No.3 Hal	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga Kompetitif (X_3), Citra Merek(X_4)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hasil pengujian persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
	1-13 Universitas Diponegoro Semarang		Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.
3.	Yenny Yuniarti, and Dio Faidalen (2018) Jurnal Digest Marketing ISSN: 2338-123 Vol.3 No.2 Hal 93-96 University of Jambi	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsume Pada Produk Iphone	Independen: <i>Brand Equity</i> (X ₁) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil peneltian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Ahmad Bahtiar, Edy Rahardja (2017) Diponegoro Journal of Management ISSN: 2337-3792 Vol.6 No.4 Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5time)	Independen: <i>Brand Equity</i> (X ₁), Harga (X ₂), Distribusi (X ₃) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>BrandEquity</i> , Harga dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape original
5.	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yuliathini (2019) Jurnal Riset Manajemen ISSN: 2467-8782 Vol.5No.1 Univesitas Penddikan Ganesha Singaraja	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Kualitas Produk (X ₁), Desain Produk (X ₂) Depeden : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh Desain Produk yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.
- H2 : Terdapat pengaruh *Brand Equity* yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.
- H3 : Terdapat pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Sinar Cahaya Surya beralamat di Jl. Asia No. 36B/72 Medan, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari Februari 2022 sampai Mei 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:17), data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Hardani (2020:247), sumber data terbagi dua yaitu:

1. Data Primer

Data yang dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dengan bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

2. Sumber Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sujarweni, W., (2020:9), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti dan di tarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko yang membeli produk di CV. Sinar Cahaya Surya sebanyak 96 pelanggan tetap.

Tabel 3.1
Daftar pelanggan tetap toko di CV. Sinar Cahaya Surya

No.	Nama Toko Pelanggan Tetap	No.	Nama Toko Pelanggan Tetap
1.	Asean Jaya	49.	Fuji Elektronik KSP
2.	Miama Jaya Elektronik	50.	Sinar Jaya Elektronik KSP
3.	Nusantara Jaya Elektronik	51.	Winstar Elektronik KSP
4.	Kimura Elektronik	52.	Antariksa Elektronik KSP
5.	Kencana Jaya Elektronik	53.	Gembira Elektronik Kisaran
6.	Deli Indah Elektronik	54.	Merdu Elektronik Kisaran
7.	Setia Budi Elektronik	55.	Setia Kawan Elektronik Kisaran
8.	Super Elektronik	56.	XYZ Jaya Elektronik Kisaran
9.	Swara Agung Elektronik	57.	Irama Elektronik Biruen
10.	Utama Jaya Elektronik	58.	Sanyo Baru Elektronik
11.	Nefo Jaya	59.	Jaya Elektronik T. Balai
12.	Robinson Elektronik	60.	Sumber Parabola Elektronik
13.	Jaya Elektronik	61.	Saudara Baru Elektronik
14.	Asia Elektronik Sikambing	62.	Khong Hwa Elektronik T.Tinggi

No.	Nama Toko Pelanggan Tetap	No.	Nama Toko Pelanggan Tetap
15.	Asia Baru Sikaming	63.	Selatan Baru Elektronik
16.	Bintang Mas Elektronik	64.	Sankyo Elektronik
17.	Pelita Elektronik	65.	Sanjaya Elektronik
18.	Millenium Elektronik	66.	Mecca Elektronik
19.	Asia Baru Asia	67.	Asia Elektronik B. Aceh
20.	Asia Jaya Elektronik	68.	Dunia Elektronik
21.	Asia Elektronik Asia	69.	Gembira Elektronik
22.	Asia Makmur Jaya	70.	Nico Elektronik
23.	Laris Elektornik	71.	Teknik Elektronik
24.	Palapa Elektronik	72.	Bahagia Elektronik RPT
25.	Sentral Jaya Elektronik	73.	Cahaya Ria Elektronik
26.	Sari Jaya Elektronik	74.	National Servis Elektronik
27.	Happy Elektronik	75.	Nelson Elektronik
28.	Cahaya Makmur Elektronik	76.	Bangun Elektronik PSP
29.	Bintang Terang Elektronik	77.	Duta Video Elektronik
30.	Brayan Jaya Elektronik	78.	Maju Jaya Elektronik
31.	Surya Jaya Elektronik	79.	Dunia Elektronik Langsa
32.	Gundaling Elektronik	80.	Sinar Jaya Elektronik
33.	Sinar Bintang Terang Elektronik	81.	Brunei Elektronik Meulaboh
34.	Galani Elektronik	82.	Manhattan Elektronik
35.	Sinar Fajar Elektronik	83.	UD. Faizi Elektronik Subulussalam
36.	Niko Servis Elektroik	84.	Irama Indah Elektronik
37.	Karya Setia Elektronik	85.	Irama Jaya Elektronik
38.	Rona Elektronik	86.	Samudra Elektronik
39.	Acc Elektronik	87.	Masa terang Elektronik
40.	Acc Global Elektronik	88.	Sinar Jakarta baru
41.	Istana Musik Elektronik	89.	Subur Elektronik Sidikalang
42.	Kabul Elektronik	90.	Okey Elektronik K.Pinang
43.	Prima Jaya Elektronik B.Batu	91.	Melody Elektronik LSW
44.	Asia Baru Elektronik P.Siantar	92.	Memory Jaya Elektronik
45.	Prima Jaya Elektronik P.Siantar	93.	New Seiko Elektronik
46.	Ayu Jaya Elektronik	94.	Panca Video Elektronik
47.	Angkasa Elektronik KSP	95.	Sinar Elektronik
48.	Sinar Lestari Elektronik KSP	96.	Rampah Jaya Elektronik S. Rampah

Sumber : CV. Sinar Cahaya Surya.

3.3.2. Sampel

Menurut Sujarweni, W., (2020:9), sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2019:133), Sampel jenuh didefinisikan sebagai metode penetapan sampel apabila seluruh bagian dari populasi digunakan sebagai sampel.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian adalah :

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Desain Produk (X_1)	Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen ssaran, serta tak mudah di tiru oleh kompetitor Sumber: Harsanto (2013:11)	1. <i>Market Pull</i> 2. <i>Technologi Push</i> 3. <i>Crossfunctional View</i> Sumber: Harsanto (2013:15)	Likert
<i>Brand Equity</i> (X_2)	<i>Brand Equity</i> merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut Sumber : Sari (2017:214)	1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran terhadap merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (Pengakuan terhadap merek) 3. <i>Brand Trial</i> (Mencoba merek. 4. <i>Brand Preference</i> (Perasaan suka terhadap merek) 5. <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan terhadap merek) Sumber: Sari (2017:214)	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan	1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>) 2. PencarianInformasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi alternaif (<i>Alternative Evaluation</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purccchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)	Likert
	Sumber: Firmansyah (2018:27)	Sumber: Firmansyah (2018:27)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan Skala Likert untuk mengukur kuesioner yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diteliti. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang menurut Herlina, (2019:7) yang jenjangnya bisa tersusun atas berikut ini:

- | | | |
|----|--|-----|
| 1. | Sangat setuju/baik/suka | = 5 |
| 2. | Setuju/baik/suka | = 4 |
| 3. | Netral antara setuju dan tidak | = 3 |
| 4. | Kurang setuju | = 2 |
| 5. | Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali | = 1 |

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno, (2017:62), menjelaskan bahwa uji validitas kuesioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas atas kuesioner penelitian dengan *Corrected-Item Total Correaltion* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefision korelasi yang overestimasi. Menurut Priyatno (2017:69), cara untuk menentukan apakah item valid atau tidak adalah dengan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79), Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada Kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk dapat mengukur reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut ini kriteria pengujian reliabilitas yaitu:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = Reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = Reliabilitas baik

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya suatu masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi kedalam sebuah model yang telah dimasukkan kedalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian pada asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

3.7.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan berdistribusi normal.

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

Menurut Ghozali (2018:165), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-prametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang ≥ 10 .

3.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah anagka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar

pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan skala pengukuran rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak *statistical product and service solutions* (SPSS).

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	=	Desain Produk (<i>independent variabel</i>)
X ₂	=	<i>Brand Equity</i> (<i>independent variabel</i>)
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien untuk variabel Desain Produk
β_2	=	Koefisien untuk variabel <i>Brand Equity</i>
e	=	persentase kesalahan (5%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t atau uji koefisien regresi pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan ketentuan pengujian sebagai berikut:

1. H₀ diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;

H₀ : $\beta_1, \beta_2 = 0$ Berarti variabel Desain Produk dan *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.

2. H_a diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Berarti variabel Desain Produk dan *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.

3.9.2. Uji F (Uji secara serempak)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Desain Produk dan *Brand Equity* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Desain Produk dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV.
Sinar Cahaya Surya.

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat CV. Sinar Cahaya Surya

CV. Sinar Cahaya Surya yang berpusat di kota Medan yang beralamat di Jalan Asia No. 36B/72 merupakan usaha dalam bidang elektronik baik dalam bentuk grosiran maupun eceran. CV.Sinar Cahaya Surya yang juga sebagai agen menyalurkan barang baik dalam kota maupun luar kota. CV. Sinar Cahaya Surya menjual berbagai macam perlengkapan produk elektronik kebutuhan rumah tangga seperti : Yong ma, Polytron, Maspion, Miyako, Sharp, LG, Panasonic, Samsung, dll.

4.1.2. Visi dan Misi CV. Sinar Cahaya Surya

4.1.2.1.Visi CV. Sinar Cahaya Surya

Adapun visi dari CV. Sinar Cahaya Surya yaitu menjadi agen penyalur barang elektronik yang terpercaya oleh pelanggan dengan pelayanan yang baik dalam memusakan dan dengan menawarkan produk yang berkualitas baik.

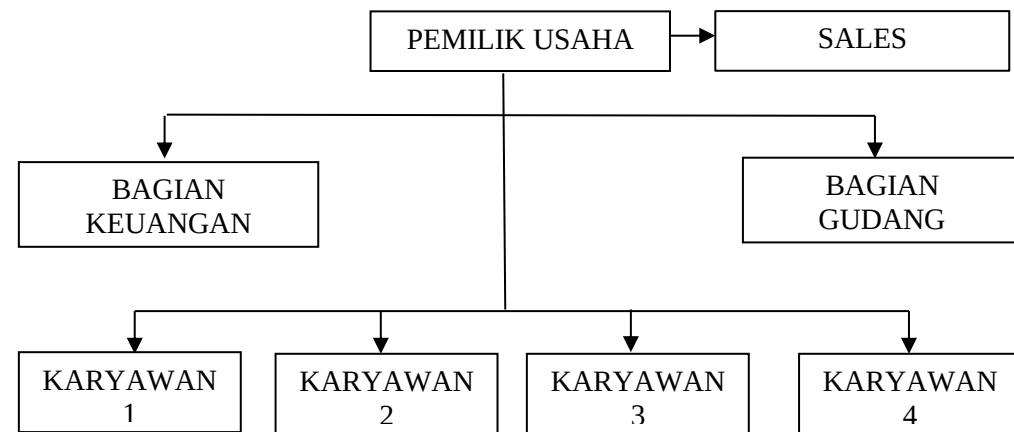
4.1.2.2.Misi CV. Sinar Cahaya Surya

Adapun misi dari CV. Sinar Cahaya Surya yaitu :

1. Memberikan motivasi kepada karyawan untuk menjalankan tanggung jawab dan menjaga citra perusahaan.
2. Memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi CV. Sinar Cahaya Surya dapat dilihat gambar 4.1. berikut ini :



Sumber : CV. Sinar Cahaya Surya

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Sinar Cahaya Surya

Untuk Deskripsi Jabatan seperti yang tergambar pada struktur organisasi gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

1. **Pemilik Usaha**

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Sebagai pengambil keputusan
- b. Sebagai koordinator semua kegiatan yang telah dilaksanakan
- c. Mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilaksanakan
- d. Menerapkan dan mengesahkan kebijakan yang menyangkut eksistensi toko
- e. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen keuangan dan operasional agar pengelolaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2. Sales

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Merekap data hasil penjualan
- b. Menjamin kepuasan pelanggan
- c. Melayani dan menjaga hubungan baik dengan konsumen

3. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Melaksanakan pencatatan dan pengumpulan data–data atau bukti-bukti transaksi dalam kegiatan perusahaan
- b. Menerima pembayaran/setoran tagihan dari hasil–hasil transaksi kegiatan usaha perusahaan
- c. Bertanggung jawab serta mengatur pemasukan dan pengeluaran kas kecil
- d. Menyusun tagihan–tagihan sesuai tanggal jatuh tempo dan menjadwalkan pembayaran tagihan – tagihan pada pihak luar

4. Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas pengadaan barang apabila stok barang di bagian penjualan dan di gudang habis
- b. Bertanggung jawab atas barang yang di gudang dan pengiriman barang ke bagian penjualan
- c. Melakukan *stock of name* tiap hari atas barang yang masuk maupun keluar

5. Karyawan

Tugas dan tanggung jawab:

Tugas utama melayani *customer* (pembeli) secara maksimal, serta berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko barang hilang.

4.1.4. Karakteristik Responden

Deskripsi responden adalah deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti dan mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 96 responden pada CV. Sinar Cahaya Surya.

4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.1 .

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	54 orang	56,25%
2	Perempuan	42 orang	43,75%
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada CV. Sinar Cahaya Surya yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 54

orang (56,25%) dan yang paling sedikit berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang (43,75%).

4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan

No	Pembelian dalam sebulan	Frekuensi	Preentase (%)
1	< 5 Kali	9 orang	9,375
2	5 – 10 Kali	57 orang	59,375
3	>11 Kali	30 orang	31,25
Jumlah		96 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bahwa responden CV. Sinar Cahaya Surya yang dengan frekuensi pembelian kurang dari lima kali dalam sebulan yaitu sebanyak 9 orang (9,375%), sedangkan responden dengan pembelian 5 – 10 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 57 orang (59,375%), dan responden dengan pembelian lebih dari 11 kali yaitu sebanyak 30 orang (31,25%).

4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:62), menjelaskan bahwa uji validitas kuesioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas atas kuesioner

penelitian dengan *Corrected-Item Total Correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Menurut Priyatno (2017:69), cara untuk menentukan apakah item valid atau tidak adalah dengan :

3. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
4. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2 = 30-2=28$ pada tingkat signifikan *two taile* 0,05 didapat r tabel sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Desain Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Desain produk polytron dirancang berdasarkan kebutuhan pasar saat ini	0,585	0,361	Valid
2.	Desain produk polytron dirancang berdasarkan kapasitas kemampuannya dalam memproduksi barang	0,770	0,361	Valid
3.	Produk polytron didesain mengikuti perkembangan teknologi milik perusahaan	0,775	0,361	Valid
4.	Desain produk polytron terus berinovasi seiring perkembangan teknologi yang digunakan perusahaan polytron	0,641	0,361	Valid
5.	Desain produk polytron di rancang sedemikian rupa agar mampu dijangkau pasar	0,628	0,361	Valid
6.	Desain produk polytron di rancang sedemikian rupa agar efisien dari segi biaya produksi perusahaan	0,564	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Brand Equity* (X₂)

No.	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Saat melihat produk elektronik, saya langsung teringat dengan Produk polytron	0,765	0,361	Valid
2.	Saat membahas tentang produk elektronik, saya langsung menyebutkan Produk polytron	0,799	0,361	Valid
3.	Produk polytron dirancang agar mudah dikenali konsumen lama maupun konsumen baru	0,738	0,361	Valid
4.	Saya lebih memilih produk elektronik Polytron dibandingkan yang lain	0,775	0,361	Valid
5.	Produk polytron selalu memuaskan sehingga saya membeli ulang produk polytron lain sesuai kebutuhan	0,701	0,361	Valid
6.	Produk polytron selalu memuaskan sehingga saya merekomendasikan pada orang disekitar saya	0,477	0,361	Valid
7.	Walaupun ditoko elektronik banyak brand elektronik lain, saya tetap mencari polytron	0,799	0,361	Valid
8.	Saya belum menemukan produk substitusi yang menyeimbangi brand polytron	0,805	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand Equity* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Saya membeli produk tersebut karena saya membutuhkannya	0,538	0,361	Valid
2.	Saya membeli sesuatu karena saya sangat menginginkan produk tersebut	0,823	0,361	Valid
3.	Sebelum membeli produk polytron, saya mencari informasi seputar produk polytron lewat media internet	0,539	0,361	Valid
4.	Sebelum membeli produk polytron, saya mencari informasi seputar produk polytron lewat orang-orang sekitar saya	0,533	0,361	Valid
5.	Saya mengevaluasi beberapa produk merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	0,632	0,361	Valid
6.	Saya perlu beberapa waktu agar mampu menilai bahwa produk polytron adalah produk elektronik yang bagus	0,545	0,361	Valid
7.	Saya hendak membeli produk elektronik, saya selalu mengambil keputusan sendiri	0,879	0,361	Valid
8.	Saya membeli produk tertentu karena sesuai dengan kriteria yang saya inginkan	0,542	0,361	Valid
9.	Saya selalu puas dengan kualitas produk polytron yang bagus	0,584	0,361	Valid
10.	Saya akan merekomendasikan produk Polytron kepada konsumen lainnya	0,808	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.1.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79), Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada Kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk dapat mengukur reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut ini kriteria pengujian reliabilitas yaitu:

4. *Cronbach's alpha* < 0,6 = Reliabilitas buruk
5. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = Reliabilitas diterima
6. *Cronbach's alpha* 0,8 = Reliabilitas baik

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Desain Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, menunjukkan variabel Desain Produk (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741 yang berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Brand Equity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Equity* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, menunjukkan variabel *Brand Equity* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,879 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

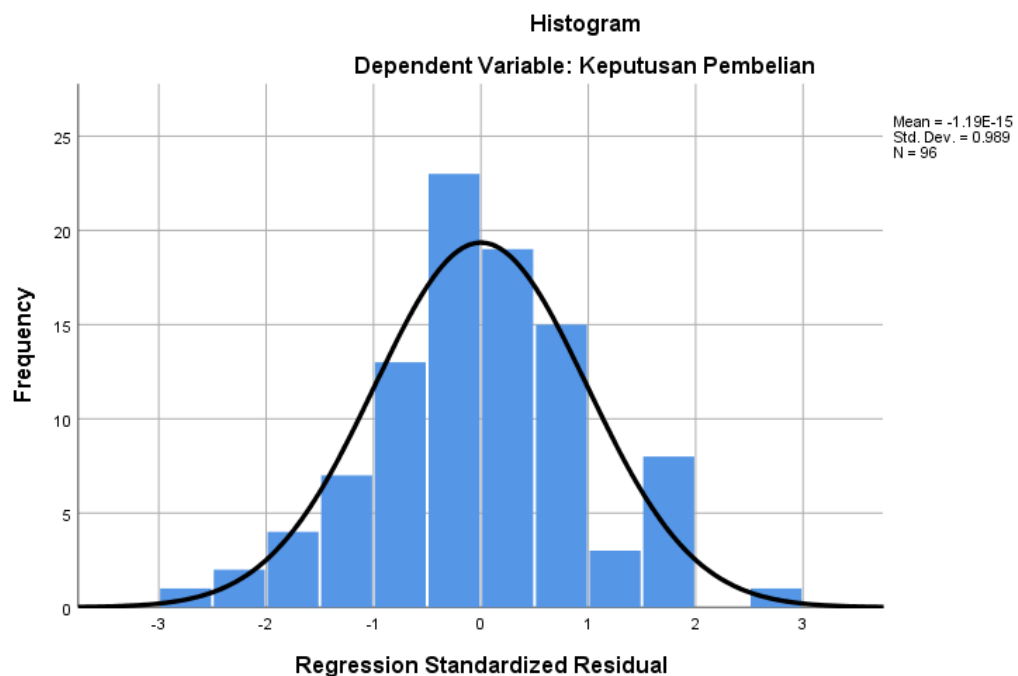
Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,841 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

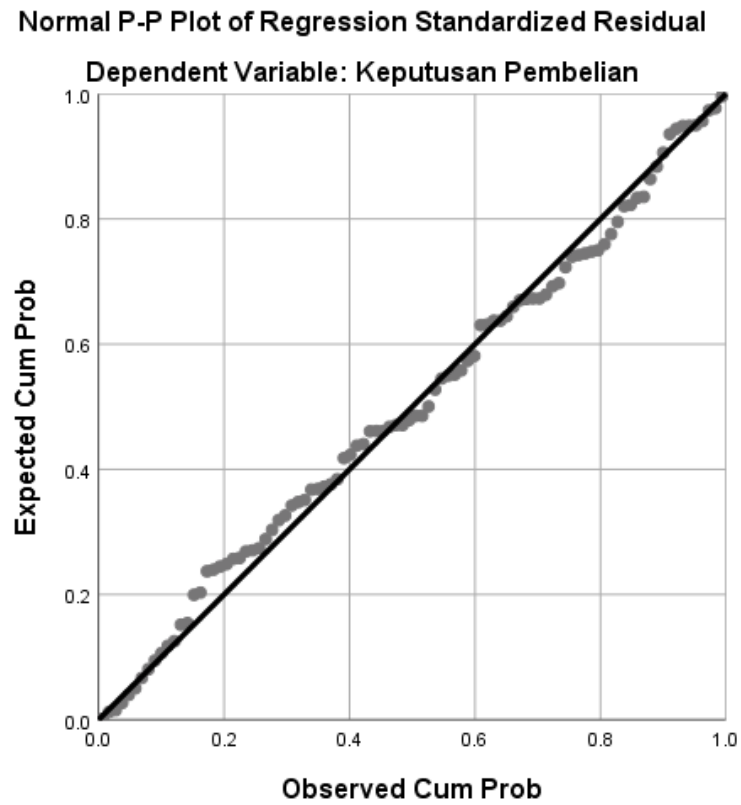
normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot

Gambar 4.3 Grafik Normalitas *P-Plot*, dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53939170
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.051
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas berdistribusi normal.

4.1.6.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF).

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	.897	1.115
Brand Equity	.897	1.115

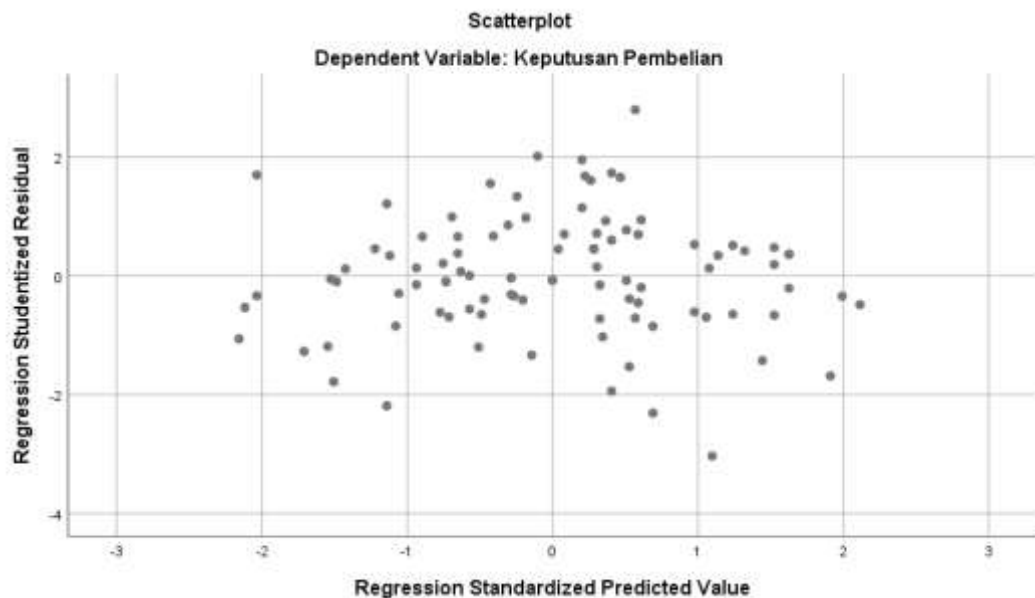
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance sebesar $0,897 > 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel bebas sebesar $1,115 < 10$ bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa titik-titik grafik *scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh anatr variabel independen dengan variabel dependen dengan skala pengukuran rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak *statistical product and service solutions* (SPSS).

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	=	Desain Produk (<i>independent variabel</i>)
X ₂	=	<i>Brand Equity</i> (<i>independent variabel</i>)
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien untuk variabel Desain Produk
β_2	=	Koefisien untuk variabel <i>Brand Equity</i>
e	=	persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.812	2.736		3.952	.000
Desain Produk	.729	.094	.562	7.732	.000
Brand Equity	.405	.086	.344	4.722	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,812 + 0,729 \text{ Desain Produk} + 0,405 \text{ Brand Equity} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 10,812 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Desain Produk dan variabel (X₂) yaitu *Brand Equity* bernilai 0 maka maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 10,812.

2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,729 menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,729. Artinya setiap peningkatan aspek Desain Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,729.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,405 menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,405. Artinya setiap peningkatan aspek *Brand Equity* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,405.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t atau uji koefisien regresi pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan ketentuan pengujian sebagai berikut:

3. H_0 diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;
 $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Berarti variabel Desain Produk dan *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.
4. H_a diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Berarti variabel Desain Produk dan *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } df = n - k = 96 - 2 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 94 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.812	2.736		3.952	.000
Desain Produk	.729	.094	.562	7.732	.000
Brand Equity	.405	.086	.344	4.722	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial diatas, mak dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Desain Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($7,732$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara

Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

2. Pada variabel *Brand Equity* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,722) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

4.1.7.2. Uji F (Uji secara serempak)

Menurut Priyatno (2018:119) , uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

3. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Desain Produk dan *Brand Equity* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.
4. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Desain Produk dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 96 - 3 = 93$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 93, maka diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian F_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.865	2	752.433	58.799	.000 ^b
	Residual	1190.093	93	12.797		
	Total	2694.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Desain Produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (58,799) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Desain Produk dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

4.1.7.3.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	3.57725

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,8% keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variasi dua variabel independen yang digunakan yaitu, Desain Produk dan *Brand Equity*. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian contohnya promosi, harga, pelayanan, dan kualitas..

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya yang dilihat dari nilai t_{hitung} (7,732) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu (I Wayan Gede Saputra, 2021) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Kualitas pelayanan dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Desain Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui jika Desain suatu produk memiliki peran penting dalam penetapan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Desain suatu produk membantu memperindah ruangan didalam rumah.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Brand Equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sinar Cahaya Surya yang dilihat dari nilai t_{hitung} (4,722) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu Faidalen., (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian *Brand Equity* juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan, yang dimana jika *Brand Equity* suatu produk positif maka akan mempengaruhi konsumen untuk semakin lebih loyal terhadap merek tersebut yang dikarenakan konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Desain Produk dan *Brand Equity* memiliki nilai $F_{hitung} (58,799) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Desain Produk dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian merek Polytron pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.

Pada penelitian ini dilakukan penelitian terhadap produk merek Polytron di CV. Sinar Cahaya Surya mengalami peningkatan terhadap produk merek Polytron. Peningkatan penjualan ini disebabkan oleh Desain Produk yang dikeluarkan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini dan *Brand Equity* sebagai nilai tambah dari nama produk Polytron tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hasil pengujian persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Bahtiar, Edy Rahardja (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Equity*, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5time). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *BrandEquity*, Harga dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape original

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Desain Produk dan *Brand Equity* sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Desain Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merek Polytron Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.
3. *Brand Equity* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merek Polytron Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.
4. Desain Produk dan *Brand Equity* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Merek Polytron Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya.
5. Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Desain produk dan *Brand Equity* dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan yang telah penulis lakukan maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka pihak perusahaan harus memperhatikan.
 - a. Perusahaan hendaknya meningkatkan desain yang dirancang sesuai dengan *trend*, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar produk yang dirancang dapat disukai sehingga menjadi pilihan yang bagus bagi pelanggan dan pelanggan akan merasa puas dengan produk rancangan Polytron.
 - b. Perusahaan dapat terus mempertahankan perkembangan teknologi milik perusahaan agar produk yang didesain dapat menghasilkan produk yang baik dan bagus.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka pihak perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan dalam memuaskan keinginan pelanggan dengan produk-produk polytron yang berkualitas agar pelanggan berinisiatif untuk merekomendasikan produk merek Polytron kepada orang-orang disekitarnya

- b. Perusahaan dapat terus mempertahankan produk merek polytron dengan kualitas yang bagus agar pelanggan tetap terus mempercayai merek Polytron dan tidak berpindah ke *brand* lain.

5.3. Saran Akademis

Agar penelitian ini bermanfaat bagi pembacanya, adapun saran-saran yang ingin penulis kemukakan adalah:

1. Menambah Jumlah Variabel

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Perluasan Cakupan Geografis Responden

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari satu cabang saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayah dengan menambah sampel dari populasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK POLYTRON (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV. SINAR CAHAYA SURYA”** untuk kepentingan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Anda dimohon membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pernyataan sebelum mengisi. Kejujuran anda sangat saya hargai.

Atas segala perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dely' with a stylized flourish at the end.

Dely

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Toko :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan
3. Frekuensi pembelian dalam sebulan : () < 5 Kali
() 5 – 10 Kali
() > 11 Kali

Petunjuk : Berdasarkan pengalaman anda selama menjadi pelanggan
CV. Sinar Cahaya Surya berilah TANDA CENTANG
(✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan
kenyataan.

Keterangan : SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Desain Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Market Pull</i>						
1	Desain produk polytron dirancang berdasarkan kebutuhan pasar saat ini					
2	Desain produk polytron dirancang berdasarkan kapasitas kemampuannya dalam memproduksi barang					
<i>Technology Push</i>						
3	Produk polytron didesain mengikuti perkembangan teknologi milik perusahaan					
4	Desain produk polytron terus berinovasi seiring perkembangan teknologi yang digunakan perusahaan polytron					
<i>Crossfunctional View</i>						
5	Desain produk polytron dirancang sedemikian rupa agar mampu dijangkau pasar					
6	Desain produk polytron dirancang sedemikian rupa agar efisien dari segi biaya produksi perusahaan					

Brand Equity (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Awareness (kesadaran terhadap merek)						
1	Saat melihat produk elektronik, saya langsung teringat dengan Produk polytron					
2	Saat membahas tentang produk elektronik, saya langsung menyebutkan Produk polytron					
Brand Recognition (pengakuan terhadap merek)						
3	Produk polytron dirancang agar mudah dikenali konsumen lama maupun konsumen baru					
4	Saya lebih memilih produk elektronik Polytron dibandingkan yang lain					
Brand Preference (perasaan suka terhadap merek)						
5	Produk polytron selalu memuaskan sehingga saya membeli ulang produk polytron lain sesuai kebutuhan					
6	Produk polytron selalu memuaskan sehingga saya merekomendasikan pada orang disekitar saya					
Brand Loyalty (kesetiaan terhadap merek)						
7	Walaupun ditoko elektronik banyak brand elektronik lain, saya tetap mencari polytron					
8	Saya belum menemukan produk substitusi yang menyeimbangi brand polytron					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk tersebut karena saya membutuhkannya					
2	Saya membeli sesuatu karena saya sangat menginginkan produk tersebut					
Pencarian Informasi						
3	Sebelum membeli produk polytron, saya mencari informasi seputar produk polytron lewat media internet					
4	Sebelum membeli produk polytron, saya mencari informasi seputar produk polytron lewat orang-orang sekitar saya					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya mengevaluasi beberapa produk merek lain sebelum memutuskan untuk membeli					
6	Saya perlu beberapa waktu agar mampu menilai bahwa produk polytron adalah produk elektronik yang bagus					
Keputusan Pembelian						
7	Saya hendak membeli produk elektronik, saya selalu mengambil keputusan sendiri					
8	Saya membeli produk tertentu karena sesuai dengan kriteria yang saya inginkan					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Saya selalu puas dengan kualitas produk polytron yang bagus					
10	Saya akan merekomendasikan produk Polytron kepada konsumen lainnya					

TERIMA KASIH

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

NO	X1 (DESAIN PRODUK)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	4	4	5	26
2	3	4	4	4	5	5	25
3	4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	3	4	22
5	4	3	4	3	3	4	21
6	3	4	4	4	4	3	22
7	3	3	4	4	4	3	21
8	4	3	4	4	5	3	23
9	4	3	4	3	3	4	21
10	5	4	5	4	5	4	27
11	5	4	4	5	4	3	25
12	4	4	5	4	5	4	26
13	5	4	5	4	5	4	27
14	4	4	4	3	4	4	23
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	5	5	4	4	4	26
18	3	3	4	4	4	3	21
19	4	3	4	4	4	4	23
20	2	3	3	4	3	4	19
21	4	4	3	3	3	4	21
22	3	5	4	4	5	4	25
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	5	4	5	4	5	27
25	4	3	4	3	3	3	20
26	4	5	5	5	4	5	28
27	5	4	5	5	5	4	28
28	4	5	5	4	4	5	27
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	4	5	4	4	4	26

NO	X2 (BRAND EQUITY)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	36
2	4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	4	2	4	5	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	2	3	28
5	4	4	3	3	5	4	4	3	30
6	5	5	4	4	5	4	4	4	35
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	5	4	5	4	5	4	3	4	34
10	5	4	4	4	4	5	4	4	34
11	5	5	4	4	4	4	5	3	34
12	4	4	4	5	5	4	5	5	36
13	4	4	5	4	5	5	5	5	37
14	4	5	5	4	4	4	5	3	34
15	4	4	4	5	4	4	5	5	35
16	4	4	4	5	5	4	4	4	34
17	3	2	4	3	4	4	3	3	26
18	3	4	4	3	4	5	4	4	31
19	4	4	4	3	4	4	3	3	29
20	3	3	3	3	4	4	3	3	26
21	4	4	5	4	5	5	5	4	36
22	5	5	4	4	4	4	3	4	33
23	5	5	5	4	5	4	5	5	38
24	4	5	5	4	5	4	4	5	36
25	3	3	4	2	4	4	2	3	25
26	3	3	3	3	3	4	3	3	25
27	4	4	4	5	4	5	4	5	35
28	5	4	4	4	4	5	5	4	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	2	3	3	3	3	3	3	23

NO	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	32
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
9	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
11	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
12	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
14	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	43
15	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
16	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
17	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
18	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
19	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
20	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
21	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
22	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	42
23	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	36
26	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
27	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	45
28	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	46
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Desain Produk (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.243	.502**	.226	.208	.073	.585**
	Sig. (2-tailed)		.196	.005	.229	.269	.703	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.243	1	.429*	.442*	.272	.630**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.196		.018	.014	.146	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.502**	.429*	1	.332	.544**	.277	.775**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018		.073	.002	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.226	.442*	.332	1	.416*	.181	.641**
	Sig. (2-tailed)	.229	.014	.073		.022	.338	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.208	.272	.544**	.416*	1	.086	.628**
	Sig. (2-tailed)	.269	.146	.002	.022		.651	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.073	.630**	.277	.181	.086	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.703	.000	.138	.338	.651		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.770**	.775**	.641**	.628**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Brand Equity (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.785**	.505**	.513**	.456*	.262	.489**	.454*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.004	.011	.161	.006	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.785**	1	.583**	.471**	.505**	.262	.556**	.486**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.009	.004	.162	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.505**	.583**	1	.395*	.615**	.404*	.451*	.525**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.031	.000	.027	.012	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.513**	.471**	.395*	1	.444*	.160	.669**	.736**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.031		.014	.399	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.505**	.615**	.444*	1	.319	.416*	.512**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.000	.014		.085	.022	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.262	.262	.404*	.160	.319	1	.331	.331	.477**
	Sig. (2-tailed)	.161	.162	.027	.399	.085		.074	.074	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.489**	.556**	.451*	.669**	.416*	.331	1	.615**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.012	.000	.022	.074		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.454*	.486**	.525**	.736**	.512**	.331	.615**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.003	.000	.004	.074	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.765**	.799**	.738**	.775**	.701**	.477**	.799**	.805**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Brand Equity (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.666**	.418*	-.093	.301	-.137	.419*	.125	.356	.481**	.538**
Sig. (2-tailed)		.000	.021	.625	.106	.470	.021	.511	.054	.007	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.666**	1	.360	.301	.487**	.184	.716**	.354	.424*	.813**	.823**
Sig. (2-tailed)	.000		.051	.107	.006	.331	.000	.055	.019	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.418*	.360	1	-.122	.635**	.211	.471**	-.034	.365*	.276	.539**
Sig. (2-tailed)	.021	.051		.522	.000	.262	.009	.860	.047	.140	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	-.093	.301	-.122	1	.222	.476**	.341	.796**	.097	.282	.533**
Sig. (2-tailed)	.625	.107	.522		.239	.008	.065	.000	.611	.131	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.301	.487**	.635**	.222	1	.263	.507**	.046	.333	.337	.632**
Sig. (2-tailed)	.106	.006	.000	.239		.160	.004	.809	.072	.068	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	-.137	.184	.211	.476**	.263	1	.494**	.366*	.147	.349	.545**
Sig. (2-tailed)	.470	.331	.262	.008	.160		.005	.047	.437	.059	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.419*	.716**	.471**	.341	.507**	.494**	1	.301	.642**	.765**	.879**
Sig. (2-tailed)	.021	.000	.009	.065	.004	.005		.106	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.125	.354	-.034	.796**	.046	.366*	.301	1	.018	.375*	.542**
Sig. (2-tailed)	.511	.055	.860	.000	.809	.047	.106		.925	.041	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.356	.424*	.365*	.097	.333	.147	.642**	.018	1	.518**	.584**
Sig. (2-tailed)	.054	.019	.047	.611	.072	.437	.000	.925		.003	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.481**	.813**	.276	.282	.337	.349	.765**	.375*	.518**	1	.808**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.140	.131	.068	.059	.000	.041	.003		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO Pearson Correlation	.538**	.823**	.539**	.533**	.632**	.545**	.879**	.542**	.584**	.808**	1
TA Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.002	.000	.002	.000	.002	.001	.000	
L N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

NO	X1 (DESAIN PRODUK)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	4	26
6	3	4	4	3	3	4	21
7	4	4	5	4	3	3	23
8	3	3	3	4	3	4	20
9	4	5	4	4	5	4	26
10	5	5	4	4	5	4	27
11	4	4	3	3	4	4	22
12	4	5	5	5	4	5	28
13	3	4	3	3	4	4	21
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	3	4	3	3	21
16	2	3	3	4	4	4	20
17	4	4	3	4	3	3	21
18	3	4	4	3	3	4	21
19	3	3	4	3	5	5	23
20	4	4	3	4	3	3	21
21	5	5	4	4	4	5	27
22	4	5	5	4	4	4	26
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	5	4	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	3	3	4	3	21
29	3	4	3	3	4	5	22

30	4	4	3	4	3	3	21
31	4	4	3	3	3	4	21
32	4	3	4	3	3	4	21
33	4	4	5	5	5	5	28
34	3	3	3	2	4	2	17
35	4	3	3	4	3	4	21
36	4	3	4	4	3	2	20
37	4	3	3	3	3	5	21
38	3	2	3	3	3	1	15
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	2	4	5	4	2	21
41	4	4	4	5	5	4	26
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	3	2	3	4	5	21
44	4	2	2	3	3	3	17
45	4	2	2	3	3	2	16
46	4	2	2	5	2	2	17
47	4	3	2	3	4	2	18
48	4	3	3	4	3	3	20
49	4	4	4	3	3	2	20
50	4	4	3	3	2	3	19
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	3	4	4	4	23
53	5	5	4	4	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	2	3	3	3	3	16
56	3	3	3	3	4	3	19
57	3	2	2	3	3	4	17
58	2	3	3	3	3	4	18
59	4	3	3	3	3	3	19
60	4	2	2	3	2	3	16
61	3	1	3	3	3	4	17
62	4	4	5	4	5	4	26
63	3	3	3	4	4	4	21
64	4	2	2	2	4	5	19
65	4	3	2	2	4	3	18
66	4	4	4	5	4	5	26
67	5	4	4	4	5	4	26
68	3	2	3	3	3	3	17

69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	2	3	2	3	3	17
71	3	2	4	3	1	3	16
72	4	3	2	4	3	4	20
73	5	4	3	3	4	3	22
74	3	2	2	3	3	2	15
75	4	3	3	3	3	3	19
76	4	3	2	3	1	2	15
77	4	4	4	4	4	4	24
78	1	3	1	2	1	3	11
79	1	3	3	2	1	2	12
80	2	3	2	2	1	1	11
81	4	3	4	4	4	3	22
82	3	2	2	2	2	4	15
83	2	1	3	3	2	3	14
84	4	5	5	4	3	4	25
85	3	3	3	4	4	3	20
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	4	4	3	3	4	21
88	2	4	4	4	2	3	19
89	2	2	3	3	3	3	16
90	4	4	3	4	4	3	22
91	4	4	3	3	2	3	19
92	4	3	4	3	3	3	20
93	4	4	4	3	4	4	23
94	3	3	3	1	1	1	12
95	3	4	4	3	3	3	20
96	4	4	4	3	4	4	23

NO	X2 (BRAND EQUITY)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	4	5	5	5	5	37
2	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	4	5	4	3	4	34
6	5	4	4	4	4	5	4	4	34
7	3	3	4	2	4	4	2	3	25
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	3	3	4	3	4	4	3	3	27
10	4	4	4	3	4	4	4	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	2	3	3	3	3	3	3	23
13	3	3	3	3	4	4	3	3	26
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	4	4	5	4	5	4	5	35
16	5	4	4	4	4	5	5	4	35
17	5	5	4	4	4	4	5	3	34
18	4	4	4	5	5	4	5	5	36
19	4	4	3	3	5	4	4	3	30
20	5	5	3	3	5	4	3	4	32
21	3	3	4	2	4	4	2	3	25
22	2	2	4	3	3	4	2	3	23
23	4	4	4	3	4	4	3	3	29
24	3	3	3	3	4	4	3	3	26
25	4	4	4	3	4	4	2	3	28
26	3	2	4	3	4	4	3	3	26
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	5	5	4	4	4	4	3	4	33
29	3	4	4	3	4	5	4	4	31
30	4	4	4	2	4	5	3	3	29
31	2	4	3	1	4	4	3	2	23
32	2	3	3	4	3	5	5	5	30
33	4	4	5	5	5	5	4	5	37
34	2	3	5	3	4	4	4	3	28
35	4	4	4	3	3	3	3	4	28
36	4	3	3	4	4	4	3	4	29
37	5	5	4	5	4	4	4	4	35

38	3	3	3	3	2	3	3	4	24
39	5	4	4	4	5	4	5	5	36
40	4	5	5	5	5	4	3	3	34
41	5	4	4	5	4	4	5	5	36
42	3	4	3	3	4	3	3	3	26
43	5	3	2	4	3	4	1	3	25
44	5	5	3	3	3	3	3	5	30
45	5	3	5	3	4	3	2	3	28
46	3	3	4	5	5	3	4	3	30
47	3	3	3	4	3	4	2	3	25
48	5	4	3	4	3	3	2	3	27
49	5	3	5	4	4	4	3	1	29
50	4	3	4	3	3	4	2	5	28
51	5	3	5	4	4	5	3	4	33
52	4	4	5	4	5	5	5	5	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	5	5	4	4	5	35
55	4	3	3	3	4	4	3	3	27
56	4	4	4	3	4	4	4	4	31
57	5	4	3	4	4	3	3	5	31
58	5	4	4	4	3	3	3	3	29
59	4	3	3	3	2	3	3	2	23
60	3	4	3	3	2	2	3	4	24
61	4	3	4	3	4	2	4	4	28
62	5	5	5	4	5	4	4	5	37
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30
64	4	4	3	4	3	4	3	3	28
65	4	4	3	4	3	3	3	4	28
66	5	4	4	5	4	5	5	5	37
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	4	5	5	5	4	5	5	5	38
69	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70	3	4	2	3	3	3	5	3	26
71	2	4	4	3	3	3	4	2	25
72	4	4	5	5	4	4	4	5	35
73	4	5	5	4	4	4	5	4	35
74	3	3	3	3	1	2	3	2	20
75	4	3	2	4	3	2	4	4	26
76	5	4	3	3	4	1	3	3	26

77	5	5	4	2	3	2	3	4	28
78	4	4	3	4	3	3	3	4	28
79	4	4	3	1	4	3	4	2	25
80	4	4	3	2	4	2	4	5	28
81	4	5	3	3	3	4	4	5	31
82	4	4	5	5	2	5	5	2	32
83	2	4	5	4	2	4	3	4	28
84	5	4	4	5	4	4	5	4	35
85	4	4	3	4	4	3	4	4	30
86	4	4	3	4	4	4	3	3	29
87	4	3	4	4	5	4	4	5	33
88	5	4	4	4	5	4	4	4	34
89	4	5	3	5	5	5	4	5	36
90	4	5	4	5	4	3	4	5	34
91	4	4	4	3	4	4	3	3	29
92	4	4	4	3	5	3	2	4	29
93	5	5	4	4	5	4	5	4	36
94	4	5	4	4	3	4	3	4	31
95	5	5	4	5	4	4	5	5	37
96	5	4	4	4	3	4	5	3	32

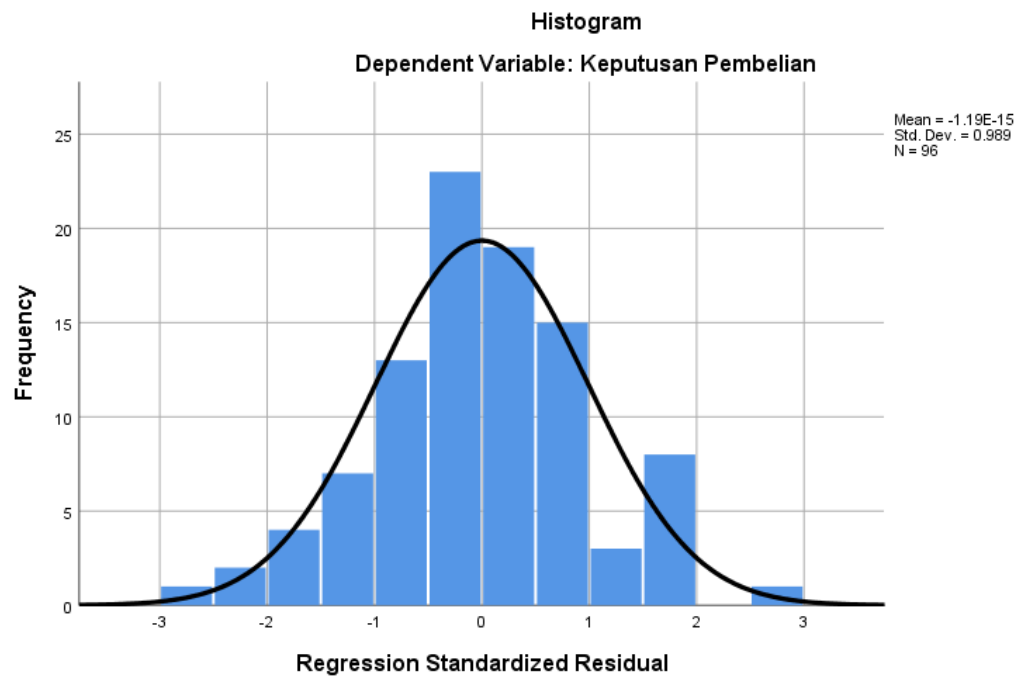
NO	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	45
6	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
7	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	33
8	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
9	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	40
10	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	32
11	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
15	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
17	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
18	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
20	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
22	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	43
23	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
24	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
28	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
29	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	41
30	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
31	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	33
32	5	3	4	3	2	5	5	3	5	3	38
33	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
34	3	3	4	3	3	3	3	5	5	2	34
35	4	4	4	5	2	4	2	2	4	5	36
36	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	37
37	5	4	2	4	4	3	5	4	4	5	40

38	2	3	4	3	1	2	3	2	4	3	27
39	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
40	2	5	5	5	3	5	3	5	4	5	42
41	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
42	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	26
43	3	5	2	2	2	4	2	5	2	5	32
44	4	3	1	5	2	3	2	5	5	5	35
45	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	35
46	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	35
47	5	3	3	4	3	5	2	3	3	2	33
48	4	5	5	4	2	2	2	3	3	4	34
49	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	36
50	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	34
51	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	42
52	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	43
53	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	45
54	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	40
55	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
56	3	3	4	3	5	4	3	3	5	3	36
57	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	36
58	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	37
59	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	31
60	3	5	3	4	4	3	5	1	3	1	32
61	5	4	1	5	4	2	4	4	5	1	35
62	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
63	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	38
64	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	36
65	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	36
66	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
67	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
68	5	5	2	3	3	5	5	4	4	5	41
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
70	4	5	2	4	4	4	3	3	4	5	38
71	5	2	2	4	4	4	3	2	3	4	33
72	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	39
73	4	5	4	4	4	4	3	2	5	3	38
74	4	3	3	4	1	1	1	5	3	3	28
75	4	5	5	4	1	2	2	3	4	3	33
76	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	26

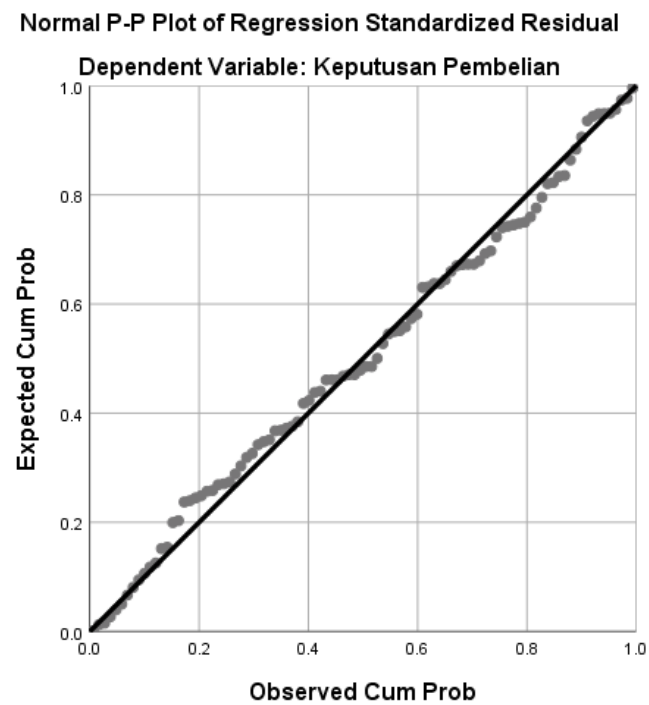
77	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
78	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4	36
79	3	4	3	2	2	1	1	3	4	3	26
80	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	29
81	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	41
82	4	2	4	3	3	3	5	5	3	5	37
83	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	32
84	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
85	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
86	5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	38
87	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	42
88	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	40
89	4	4	3	2	5	4	3	5	5	5	40
90	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	39
91	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
92	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	28
95	4	3	2	2	2	3	5	4	5	5	35
96	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	38

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

- Grafik Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53939170
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.051
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

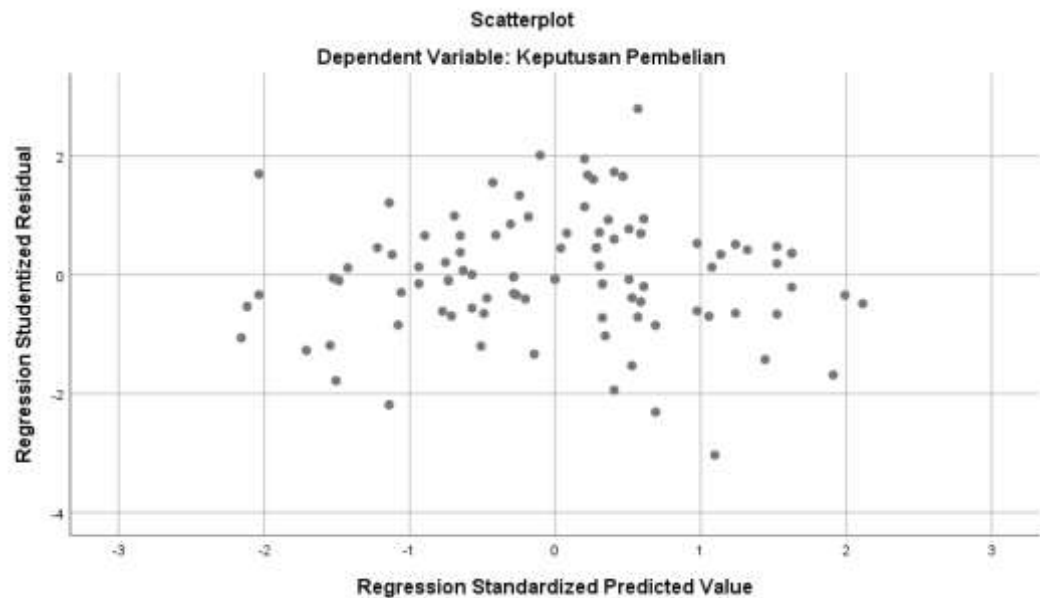
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Produk	.897	1.115
	Brand Equity	.897	1.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

• Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.812	2.736		3.952	.000
Desain Produk	.729	.094	.562	7.732	.000
Brand Equity	.405	.086	.344	4.722	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

• Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.812	2.736		3.952	.000
Desain Produk	.729	.094	.562	7.732	.000
Brand Equity	.405	.086	.344	4.722	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1504.865	2	752.433	58.799	.000 ^b
Residual	1190.093	93	12.797		
Total	2694.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Desain Produk

- **Uji Koefisien Determinasi R²**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	3.57725

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 September 2021

Nomor: 1879/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Sinar Cahaya Surya
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

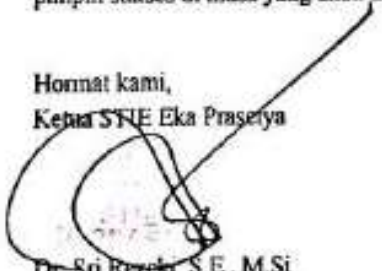
Nama	: Dely
NIM	: 181010035
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Desain Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada merek Polytron (Studi kasus pada pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya)

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Sinar Cahaya Surya Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Kepada STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. SINAR CAHAYA SURYA

Jl. Asin 20214, Sei Rengas,
Medan Area, Sumatera Utara

No :
Hal : Surat Keterangan Riset

Kepada Yth :
Ketua STIE Eka Prasetya
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Antony Siti
Jabatan : Pemimpin Perusahaan

Menerangkan bahwa,

Nama : Dely
NIM : 181010035
Jurusan : Manajemen
Universitas : STIE Eka Prasetya

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian pada CV. Sinar Cahaya Surya dengan permasalahan dan judul :

Pengaruh Desain Produk dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Polytron (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Cahaya Surya).

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 04 Oktober 2021

Hormat Kami,

Pemimpin Perusahaan



Sinar Cahaya
ELECTRONIC

Jln. Asin No. 26-B/72

Tel. (061) 718091 - 718095-321377

Fax. (061) 718091

Medan - Indonesia

Antony Siti



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Deby
NIM : 181010035
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis, 12 Maret 2020	Cindy Khoulia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Penghasilan pada PT. Ponglanggung Sami Mare	161010030	M.
2.	Kamis, 12 Maret 2020	Sutioni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh customer experience dan Brand Beauty terhadap keputusan pembelian pada merek SHARP (Studi Kasus Pada Belanja di Super Galaxy, Surya)	161010072	
3.	Kamis, 12 Maret 2020	Megrita JUDUL PROPOSAL: Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa tour pada PT. Mitra Kencana Bersama	161010079	
4.	Rabu, 18 Maret 2020	Marselina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap minat beli merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT. Andal Motor	161010085	
5.	Rabu, 18 Maret 2020	Wahyu Sahputra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas layanan jasa terhadap Brand Image Go-jek pada mahasiswa Eka Prasetya	161010119	
6.	Rabu, 18 Maret 2020	Rudiyanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian laptop merek unikitz pada PT. Unikitz Besatu Grup MEBA	161010130	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Dedy
NIM : 181010035
Konsentrasi : Perencanaan Kelas : Perencanaan /18-y
Nomor HP, No. WA : 081 6349 0204 Email : dedy1ie28@gmail.com
Alamat Tetap : Jl. HR Hoken Gg. Rastie No.4

Dosen Pembimbing Akademis :

TTD :

Ka. Pradi
Indira Eka Pradi, S.E.,
M.M.

Dosen Pembimbing I
Dr. Sri Eka Pradi, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II
Dedy Eka Pradi, S.E., M.M.

Mahasiswa
Dedy
Dedy

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
			II
1	20 Sept 2021	Bimbingan judul	
2	23 Sept 2021	Bimbingan judul	
3	21 Sept 2021	ACC judul	
4	22 Nov 2021	Revisi Tambahan jumlah foto di data pengualan	
5	22 Nov 2021	Revisi tabel Deskripsi Desain Produk	
6	22 Nov 2021	Revisi layout di Bab 3	
7	25 Nov 2021	Revisi waktu penulisan	
8	5 Des 2021	Revisi teknik pengumpulan data	
9			
10			
11	01/12 2021	- Ditn pengumpulan data	
12		- Pengisian Monev	
13		- melengkapi Kertas Pengantar, Daftar Isi, Bk	
14	13/12 2021	- Pengantar per pengantar di buat lebih bagus	
15		- Ace ke Dosen pembimbing I.	
16			
17	6-1-2022	- Tambah Gambar Desain produk (Bab1)	
18		- Bab 3 lampiran data pelanggan	
19	12/1-2022	- Revisi Gambar Desain (bab1)	
20		- Revisi Kuesioner	
21	18/1-2022	Perbaiki Kuesioner	
22	19/1-2022	ACC Sampre dan kelengkapan berkas	
23	19/05 2022	Cek data dan tulisan	
24		- Cek lampiran SPK	
25		- melengkapi lampiran	

22/4 2022 Ace pengisian dan lampir dosen
Pembimbing 2

23/5-2022	- Rinci pembahasan bab 4 & bab 5 - Menghimpal uji - uji	
24/5-2022	Ace unoxi byau (Belajar lagi)	
20/6-2022	ncc setelah sicking	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Dely
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 29 Oktober 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. AR Hakim Gg. Plastik No.4, Medan
Alamat Email	: deltylie28@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0831-6349-0204

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD SAMUEL Medan
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP CINTA KASIH Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA CINTA KASIH Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2017 – Juni 2018	: Private les (Jenny)
Juli 2018 – Sekarang	: CV. Sinar Cahaya Surya Sebagai Administrasi

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Lie Kok Bun
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: -
Alamat	: Jl. AR Hakim Gg. Plastik No.4, Medan
Nama Ibu	: Sim Lie Hua
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0821-6819-7954
Alamat	: Jl. AR Hakim Gg. Plastik No.4, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 28 Juni 2022
Penulis,



Dely
181010035