

ABSTRAK

Design adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi bagaimana terlihatnya suatu produk dan berfungsi dari segi kebutuhan konsumen atau kekuatan yang menyatu. Suatu *Product Design* akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan *Product Design*nya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga kualitas *Product Design* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas *Product Design* Distro A, *Purchase Intention* produk-produk Distro A, Pengaruh *Product Design* Terhadap *Purchase Intention* Pada Distro A.

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode *survey explanatory*, dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisioner secara *convenience* sampling dan responden berjumlah 100 pelanggan yang sedang belanja di gallery Distro A. Kuisioner yang di gunakan terlebih dahulu diuji kesahan dan keandalannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Secara keseluruhan, penilaian pelanggan terhadap *Product Design* Distro A dinilai cukup baik bahkan mendekati baik. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* berada dalam katagori cukup baik mendekati baik. Dari hasil uji hipotesis baik mutu uji-T dapat diketahui *Product Design* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka diketahui nilai korelasinya sebesar 0,389. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,151. Dengan demikian besarnya pengaruh *design product* terhadap *purchase intention* sebesar 0,151. Dan nilai persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + b.X$ Purchase intention = 0,729 + 0,476 *Design product*. Sedangkan t-hitung=4,18 > t-tabel = 1,980. Karena t-hitung > t-tabel, maka penghitungan diatas dikatakan Signifikan.

Kata kunci : *Product Design* dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Is the overall design features that affect how the invisibility of a function in terms of product and customer needs or forces that converged. A Product Design will always change, so that the marketer must also be able to enhance and customize Designnya Product in accordance with what is expected by the customer. Product Design so that quality can affect the interest of consumers to buy them.

The purpose of this study is to determine customer response for Product Design Distro A, Purchase Intention products Distro A, Effect of Product Design on Purchase Intention In Distro A.

The research method used is an explanatory survey method, using simple regression analysis techniques. Primary data were collected with a questionnaire by convenience sampling and the respondents amounted to 100 customers who were shopping digallery Distro A. Questionnaires are used first tested the validity and reliability by using test validity and reliability.

Overall, the assessment of the Product Design penlanggan Distro A is considered good enough even close to good. While the overall Purchase Intention variables are in good enough approached both categories. From the test result, both the quality of the T-test can be known Product Design has a significant effect on Purchase Intention. Hence known the correlation value of 0.389. While the value of the coefficient of determination equal to 0.151. Thus the influence of product design to the purchase intention of 0.151. And the value of the following regression equation: $Y = a + bX$ Purchase Intention = $0.729 + 0.476$ Design product. While the t -count = $4.18 > t$ -table = 1.980 . Because the t -count $> t$ -table, then the above calculation Significant said.

Keywords: Product Design and Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DARTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Produk.....	6
2.1.2 Tingkatan Produk	6
2.1.3 Klasifikasi Produk.....	8
2.1.3.1 Daya Tahan dan Wujud.....	8
2.1.3.2 Barang Konsumsi	9

2.1.3.3	Barang Industri	11
2.1.4	Pengertian dan Ruang Lingkup Desain.....	13
2.1.5	Purchase Intention (Tingkat Pembelian Ulang).....	14
2.1.6	Tahapan-tahapan Dalam Hirarki Respons Model AIDA.....	17
2.2	Kerangka Pemikiran.....	20
2.3	Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	22
3.1.1	Metode Penarikan Sampel	24
3.2	Oprasionalisasi Variabel	25
3.3	Sumber Dan Cara Penentuan Data	26
3.3.1	Sumber Data	26
3.3.2	Cara Penentuan Data.....	28
3.3.2.1	Penentuan Ukuran Sample Dari Populas.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1	Uji Validitas dan Uji Rrelibilitas	29
3.4.1.1	Uji Validitas	30
3.4.1.2	Uji Reliabilitas	33
3.5	Rencana Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
3.5.1	Rancangan Analisis Data	35
3.5.1.1	Analisis Data Untuk Menjawab Rumusan Masalah Pertama ...	35
3.5.1.2	Analisis Data Untuk Menjawab Rumusan Masalah Kedua	36

3.5.2 Uji Hipotesis	41
---------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik pelanggan.....	43
4.1.1 Karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin.....	43
4.1.2 Pelanggan Distro A dapat diklasifikasikan berdasarkan usianya.....	44
4.1.3 Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan.....	45
4.1.4 Karakteristik pelanggan berdasarkan penghasilan perbulan.....	46
4.1.5 Karakteristik pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir.....	47
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Product Design</i> Distro A...49	
4.2.1 <i>Form</i>	49
4.2.1.1 Ukuran.....	49
4.2.1.2 Bentuk Desain	50
4.2.1.3 Warna	52
4.2.2 <i>Customization</i>	53
4.2.3 <i>Performance Quality</i>	54
4.2.4 <i>Conformance Quality</i>	55
4.2.5 <i>Durability</i>	56
4.2.6 <i>Reliability</i>	57
4.2.7 <i>Repairability</i>	59
4.2.8 <i>Style</i>	60
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan63	
4.3.1 <i>Attention</i>	63
4.3.2 <i>Interest</i>	65
4.3.3 <i>Desire</i>	66

4.3.4	<i>Action</i>	67
4.4	Pengaruh <i>Product Design</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Distro A	69
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.4.2	Koefisien Determinasi	71
4.4.3	Pengujian Hipotesis	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	KESIMPULAN.....	73
5.2	SARAN.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rumusan Metode Penelitian.....	24
Table 3.2	Oprasional Variabel.....	25
Table 3.3	Hasil uji Validitas Variabel X (<i>product Design</i>	32
Table 3.4	Hasil uji Validitas Variabel Y (<i>purchase Intention</i>)	32
Table 3.5	Hasil Pengujian Relabilitas Variabel X dan Y	35
Table 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Table 4.1	Karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin.....	44
Table 4.2	Karakteristik pelanggan berdasarkan Usia.....	45
Table 4.3	Karakteristik pelanggan berdasarkan Pekerjaan.....	46
Table 4.4	Karakteristik pelanggan berdasarkan Penghasilan Perbulan...47	

Table 4.5	Karakteristik pelanggan berdasarkan Pembelian dalam 1 tahun terakhir.	48
Table 4.6	Tanggapan pelanggan mengenai keberagaman ukuran produk distro A.	50
Table 4.7	Tanggapan pelanggan mengenai keberagaman desain produk distro A.	51
Table 4.8	Tanggapan pelanggan mengenai keberagaman warna produk distro A.	52
Table 4.9	Tanggapan pelanggan mengenai kemudahan pemesanan.	54
Table 4.10	Tanggapan pelanggan mengenai kenyamanan Menggunakan Produk Distro A.	55
Table 4.11	Tanggapan pelanggan mengenai Katalog Dengan Wujud Fisiknya Distro A.	56
Table 4.12	Tanggapan pelanggan mengenai Daya Tahan Produk Distro A.	57
Table 4.13	Tanggapan pelanggan mengenai Kegagalan Produk Distro A.	58
Table 4.14	Tanggapan pelanggan mengenai Tingkat Kemudahan Memperbaiki produk Distro A.	59
Table 4.15	Tanggapan pelanggan mengenai Kemudahan Tingkat Keindahan Desain Distro A.	60
Table 4.16	Rekapitulasi Indeks Variabel <i>Product Desain</i> .	61
Table 4.17	Tanggapan Mengenai Tingkat Perhatian Pelanggan Desain Distro A.	64
Table 4.18	Tanggapan Mengenai Tingkat Ketertarikan Pelanggan Distro A.	65
Table 4.19	Tanggapan Mengenai Tingkat Keinginan Pelanggan Untuk Memiliki	66
Table 4.20	Tanggapan Mengenai Tingkat Keinginan Pelanggan Untuk Membeli.	67
Table 4.21	Rekapitulasi Indeks Variabel Purchase tention.	68

Table 4.22	Regresi linear sederhana	70
Table 4.23	Koefisien determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Tingkatan Produk.....	8
Gambar 1.2	Model Hirarki respons AIDA.....	18
Gambar 1.3	Paradigma Penelitian	21