



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGA STORE
DI CILEUNGI**

SKRIPSI

Mochamad Fadiil Fauzan

1702025202

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGA STORE
DI CILEUNGI**

SKRIPSI

Mochamad Fadiil Fauzan

1702025202

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGASTORE DI CILEUNGSI”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 12 Februari 2022

Yang menyatakan,



(Mochamad Fadiil Fauzan)

1702025202

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGA STORE DI CILEUNGSI**



NAMA : **Mochammad Fadiil Fauzan**

NIM : **1702025202**

PROGRAM STUDI : **S1 Manajemen**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka


Dr. Adityo Ari Wibowo, SE., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGA STORE DI CILEUNGSI

Yang disusun oleh:

Mochamad Fadiil Fauzan
1702025202

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

pada tanggal : 12 Februari 2022

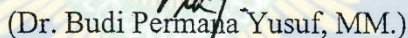
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



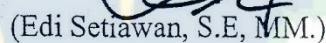
(Dr. Nendi Juhandi, MM.)

Sekretaris, Merangkap anggota :



(Dr. Budi Permana Yusuf, MM.)

Anggota

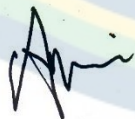


(Edi Setiawan, S.E., MM.)

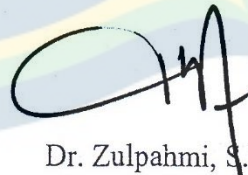
Mengetahui,

Ketua program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, MM,



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Fadiil Fauzan

NIM : !702025202

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONSUMEN ERA FONE MEGA STORE DI CILEUNGSI”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2022

Yang Menyatakan



(Mochamad Fadiil Fauzan)

ABSTRAK

Mochamad Fadiil Fauzan (1702025202)

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONSUMEN ERAFONE MEGASTORE DI CILEUNGI

Skripsi Program Strata satu program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Kata Kunci : Desain Produk, Harga Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen erafone mega store cileungsi selama bulan april 2021 berjumlah 111 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara metode *sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan uji kualitas data, analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis korelasi koefisien.

Hasil penelitian ini menggunakan SPSS menunjukkan bahwa (1) Desain Produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Harga Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Desain produk (X_1) dan Harga Produk (X_2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Mochamad Fadiil Fauzan (1702025202)

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PRODUCT PRICES ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS ON ERAFONE MEGASTORE CONSUMERS IN CILEUNGSI

Thesis For Undergraduate Program in Management Studies, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Keywords: *Product Design, Product Price and Purchase Decision*

This study aims to determine the effect of product design and product prices on purchasing decisions. This research uses survey method. The population in this study were consumers of Erafone Mega Store Cileungsi during April 2021 totaling 111 respondents. The sampling technique used is the sampling method. The data collection technique uses a questionnaire and the measurement uses a Likert scale. The data processing technique uses data quality test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing and correlation coefficient analysis.

The results of this study using SPSS indicate that (1) Product Design (X1) partially has a significant positive influence on purchasing decisions (Y). (2) Product price (X2) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Product design (X1) and Product Price (X2) simultaneously/together have a significant positive effect on purchasing decisions (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarukatuh

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiratnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Erafone Megastore di Cileungsi”**

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lah semata-mata karena kemampuan penulis sendiri, melainkan banyak pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada teman-teman atau sahabat yang telah memberikan dukungan kepada kami serta gagasan atau motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan semua pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi, terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A Ghani, SH., M.Pd. selaku wakil rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si Selaku dekan I fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., MM selaku dosen pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
8. Bapak Deni Adha Akbari, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
9. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis berkuliah di jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
10. Kedua Orangtua bapak Andri Setiawan dan Ibu Anne Destiana tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang menjadi alasan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bude Tutwuri Handayani Dwi Estiti dan Eyang Sudjinah tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang menjadi alasan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini
12. Untuk Rosmayanti Septiani terimakasih sudah membantu dan mendukung untuk semangat mengerjakan skripsi ini
13. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, 12 Februari 2022

Penulis



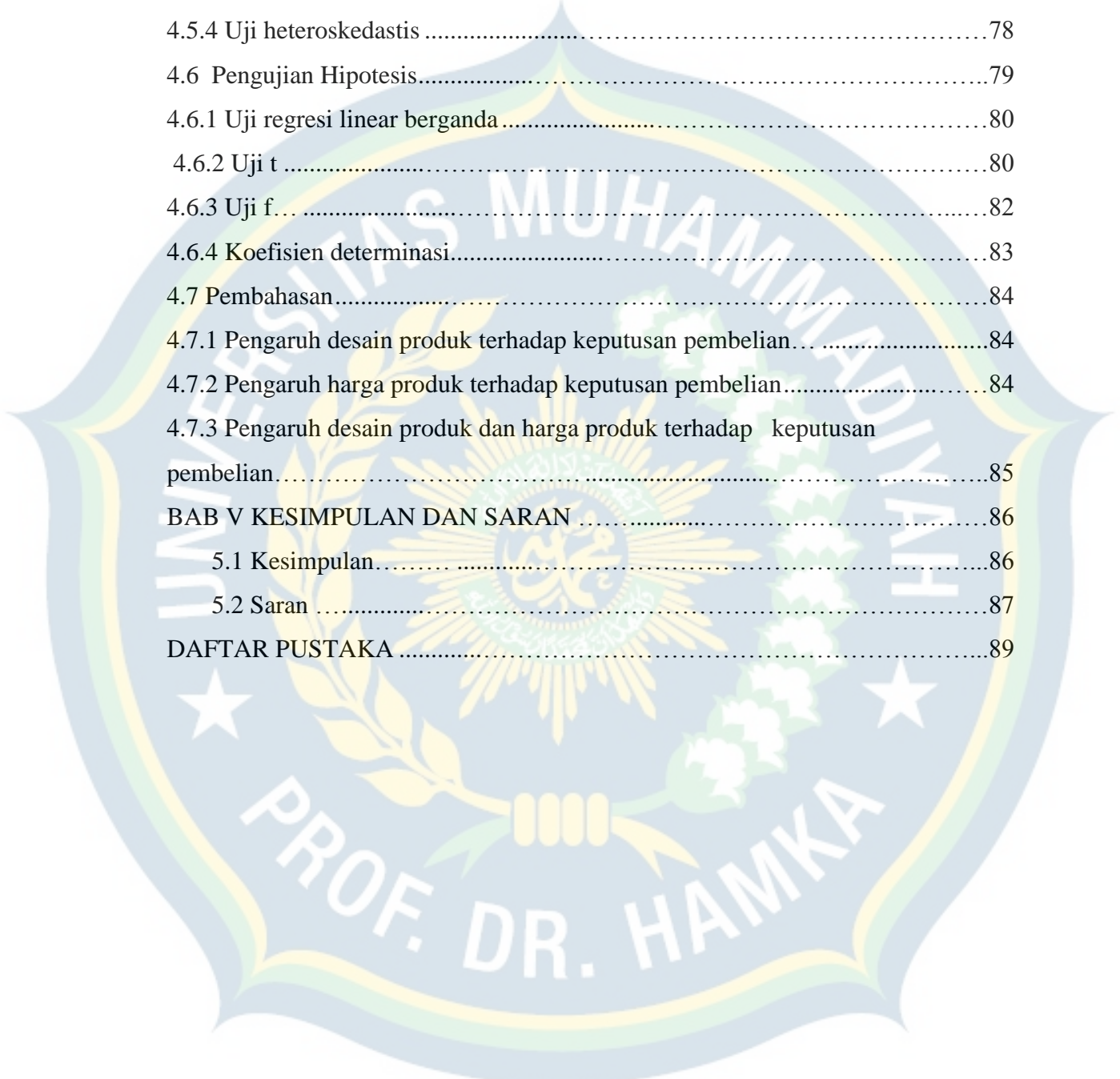
Mochamad Fadiil Fauzan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan batasan masalah	6
1.2.1 Identifikasi masalah.....	6
1.2.2 Batasan masalah	6
1.2.3 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka	18
2.2.1 Pengertian manajemen pemasaran	18
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2.3 Dimensi keputusan pembelian.....	27
2.2.3 Desain produk	29
2.2.3.1 Dimensi desain produk	30
2.2.4 Harga produk	32
2.2.4.1 Faktor penetapan harga.....	32

2.2.4.2 Metode penetapan produk	34
2.2.4.3 Dimensi harga.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian.....	41
3.3 Operasional Variabel.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.2 Sumber Data	53
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8 Uji Hipotesis	58
3.8.1 Regresi linear berganda	58
3.8.2 Uji t.....	59
3.8.3 Uji f.....	60
3.8.4 Koefisien determinasi.....	61
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
4.1 Gambaran umum objek penelitian	62
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	62
4.2 Karakteristik responden	66
4.2.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	66
4.2.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	67
4.3 Uji Deskriptif	68
4.4 Uji validitas dan reliabilitas	72
4.5 Uji asumsi klasik.....	75



4.5.1 Uji normalitas.....	75
4.5.2 Uji multikolinieritas	76
4.5.3 Uji autokorelasi	77
4.5.4 Uji heteroskedastis	78
4.6 Pengujian Hipotesis.....	79
4.6.1 Uji regresi linear berganda	80
4.6.2 Uji t	80
4.6.3 Uji f.....	82
4.6.4 Koefisien determinasi.....	83
4.7 Pembahasan.....	84
4.7.1 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.....	84
4.7.2 Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.....	84
4.7.3 Pengaruh desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti terdahulu	11
Tabel 2.2 Tipe-tipe keputusan.....	19
Tabel 3.1 Operasional variabel	43
Tabel 3.3 Dasar pengambilan keputusan durbin Watson.....	57
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	67
Tabel 4.3 Hasil uji deskriptif.....	68
Tabel 4.4 Hasil uji deskriptif kuesioner	69
Tabel 4.5 Hasil uji validitas	73
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas	74
Tabel 4.7 Hasil uji normalitas	75
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinieritas.....	76
Tabel 4.10 Hasil uji korelasi	77
Tabel 4.11 Hasil uji heteroskedastis.....	78
Tabel 4.12 Hasil uji t.....	81
Tabel 4.13 Hasil uji f.....	82
Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.....	22
Gambar 2.2 kerangka pemikiran teoritis.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan kuesioner.....	92
Lampiran 2 Skor tabulasi X_1	99
Lampiran 3 Skor tabulasi X_2	102
Lampiran 4 Skor tabulasi Y	105
Lampiran 5 Deskriptif.....	110
Lampiran 6 Regresi berganda	111
Lampiran 7 Korelasi.....	112
Lampiran 8 Annova.....	113
Lampiran 9 Koefisien.....	114
Lampiran 10 Korelasi diagnostic	114
Lampiran 11 Residual statistic.....	115
Lampiran 12 Regresi standar residual.....	117
Lampiran 13 Regresi standar predict	118
Lampiran 14 kolmogrov snov	119
Lampiran 15 Surat Tugas.....	123
Lampiran 16 Catatan Konsultasi Skripsi.....	124
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi seperti sekarang ini menyebabkan munculnya inovasi teknologi baru dan modern di masyarakat sekarang ini yang di butuhkan seperti kebutuhan teknologi informasi dan sebagai alat komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat (Aryaty 2017). Dengan adanya telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kemajuan teknologi media telekomunikasi yang paling diminati oleh para konsumen di era saat ini adalah yang kita kenal dengan nama *smartphone* (Andi at al., 2019).

Smartphone adalah telepon genggam yang canggih di dukung oleh perangkat lunak sistem operasi android maupun ios dan yang menggunakan *smartphone* bukan hanya dari kalangan atas saja namun kalangan bawah juga dapat menggunakan *smartphone*, kegunaan *smartphone* saat ini bukan hanya bisa digunakan untuk menelpon maupun mengirim pesan dan merima pesan.

Namun di zaman modern ini mulai semakin berkembang menjadi *smartphone* pintar yang bisa digunakan untuk mengambil foto, merekam, video, mendengarkan musik dan dapat mampu mengakses internet dengan kemudahan ini membuat konsumen menggunakan *smartphone*.

Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *smartphone* menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek – merek *smartphone* lainnya (Prawira at al., 2019).

Smartphone sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi office, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer.

Hasil survey menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iPhone dan kompetitornya saling bersaing. Dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia

2017 Top 5 Smaartphone Companies		2018 Top 5 Smaartphone Companies		2019 Top 5 Smaartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share

Samsung	31,8%	Samsung	27%	Samsung	26,9%
Oppo	22,9%	Oppo	25%	Oppo	21,5%
Advan	7,7%	Advan	18%	Advan	16,8%
Asus	6,5%	Asus	9%	Asus	17%
Vivo	6,0%	Vivo	15%	Vivo	11,7%

Berdasarkan table 1.1 *market share* (Pangsa Pasar) smartphone di Indonesia yaitu merek samsung, advan, asus, vivo, xiami, realme dan Oppo. *Smartphone* Samsung memiliki pangsa pasar pada dari tahun 2017 sampai dengan 2019 selalu berada di urutan atas. Namun nilai market share tahun 2017 sebesar 31,8% mengalami penurunan di tahun 2018 sebesar 27% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 26,9%.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam memutuskan untuk membeli produk adalah harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen sehingga sangat menentukan jadi membeli atau tidaknya membeli dikarena sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Kotler dalam Gunawan (2019) menjelaskan harga yang di tetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian berbelanja konsumen dan sebaliknya harga yang di tetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang di terima konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 2016). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Hal yang penting untuk dilakukan perusahaan terutama sebuah smartphone samsung dalah pemilihan desain. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan proses keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi trend sasaran pasar yang ditunjukkan. Fungsi pemilihan desain produk yang tepat

dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Brannan (2011).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Andi at al., 2019), Zulkarnain (2013) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian terdapat hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Prawira at al., 2019), Nurhayati (2017) mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017), Tina Martini (2015) dan Basrah Saidani dan M. Aulia Rachman (2013) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Zulkarnain dan Gilan Revolusi Ramadhan (2014) menemukan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti-peneliti terdahulu masih menghasilkan banyak perbedaan, maka perlu dilakukan penelitian kembali tentang pengaruh desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan bukti empiris mengenai **Pengaruh Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Erafone Megastore Di Cileungsi.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Data pangsa pasar yang mengalami penurunan tiap tahun nya.
2. harga yang di tetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk.
3. keputusan pembelian semakin rendah.
4. Masih terdapat hasil penelitian terdahulu yang berbeda.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman dari peneliti ini agar lebih jelas dan terarah serta tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Dengan demikian penulis hanya membatasi masalah pada desain produk, harga produk dan keputusan pembelian.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi ?

3. Apakah desain produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen erafone mega store di Cileungsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya akan bermanfaat bagi penulis, perusahaan maupun akademik. Adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai peran desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan pula peneliti dapat mengaplikasikan dengan baik pengetahuan serta ilmu yang didapat selama menjalani perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan baru bagi para akademisi serta dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan bidang keilmuan yang dipelajari, terutama yang berkaitan dengan peran desain produk, harga dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusniatih, Dr. Andi. 2019. Ketrampilan Sosial Anak Usia Dini Teori dan Metode Pengembangan. Tasikmalaya. Edu Publisher
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ananda. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan dengan Pendapatan Masyarakat Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Wajib Pajak di Kota Medan). Tesis: Universitas Sumatera Utara
- Ariyanti, S. L. (2017). Hubungan Forgiveness dan Kecerdasan Emosi dengan Psychological Well-Being pada Mahasiswa. Skripsi.
- Basrah, Saidani. Dan M. Aulia, Rahman. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Vol. 3, No. 1
- Brannan, Tom. 2011. Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Chan, S, Andi 2012. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Menjadi Akuntan Publik Oleh Mahasiswa Jurusan Akuntansi. Vol 1 No.1. (Januari 2012). 53-57.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

- Gunawan, Imam. 2019. “Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik”, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No.1 Februari 2015
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2018). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Siti Nurhayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 4, No.2.
- Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Zulkarnain, Gilang Revolusi Ramadhan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta. Vol. 2 No. 3