

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

JUNILA SOFIANI

(1810011211085)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG**

2022

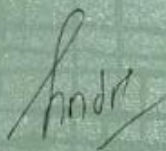
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Junila Sofiani
NPM : 1810011211085
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah di uji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 16 Februari 2023.

Pembimbing



Linda Wati, S.E., M.Si

Disetujui oleh.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG**

Junila Sofiani¹, Lindawati²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:junilasofiani@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek acer. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat yang akan membeli laptop Acer di Kota Padang dengan jumlah sebanyak 85 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah purpose sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, *Word of Mouth*, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, WORD OF MOUTH, AND CONSUMER KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF ACER BRAND LAPTOPS IN PADANG CITY

Junila Sofiani¹, Lindawati²

¹ *Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

² *Lecturers of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

Email: junilasofiani@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product design, word of mouth, and consumer knowledge on purchasing decisions for acer brand laptops. The population and samples used in this study are people who will buy acer laptops in the city of Padang with a total of 85 respondents. Techniques used in sampling is purpose sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using statistical T-test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or individually.

The results of this study found that product design has a positive effect on purchasing decisions. Word of mouth has a positive effect on purchasing decisions. Consumer knowledge does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Design, Word of Mouth, Consumer Knowledge, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian	10

2.1.2 Desain Produk	10
2.1.2.1 Pengertian Desain Produk	10
2.1.2.2 Manfaat Desain Produk	11
2.1.3 Word Of Mouth	12
2.1.3.1 Pengertian Word of Mouth	12
2.1.3.2 Manfaat Word of Mouth	13
2.1.4 Pengetahuan Konsumen	14
2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen	14
2.1.4.2 Manfaat Pengetahuan Konsumen	15
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Pengaruh Pengetahuan Konsuemen Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3 Kerangka Konseptual	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	20
3.2.1 Objek	20
3.2.2 Populasi	20
3.2.3 Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	21

3.4.1 Keputusan Pembelian	21
3.4.2 Desain Produk	22
3.4.3 Word of Mouth	23
3.4.4 Pengetahuan Konsumen	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.5.1.1 Uji Validitas	24
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	25
3.5.2 Analisis Deskriptif	25
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3.1 Uji Normalitas	26
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.5.5 Uji T-statistik	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden	29
4.1.1 Profil Responden	29
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	31
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.1.5 Pprofil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	31
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.1.1 Keputusan Pembelian	32

4.2.1.2 Desain Produk	33
4.2.1.3 Word of Mouth	34
4.2.1.4 Pengetahuan Konsumen	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	35
4.3 Analisis Deskriptif	36
4.3.1 Keputusan Pembelian	36
4.3.2 Desain Produk	37
4.3.3 Word of Mouth	39
4.3.4 Pengetahuan Konsumen	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1 Uji Normalitas	41
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.6 Uji T-statistik	44
4.7 Pembahasan	45
4.7.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7.2 Pengaruh word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	46

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
5.3 Keterbatasan Penelitian	49

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju, banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perdagangan yang semakin maju. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Namun, hal tersebut bukanlah suatu yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu, mengenai atribut produk yang merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti

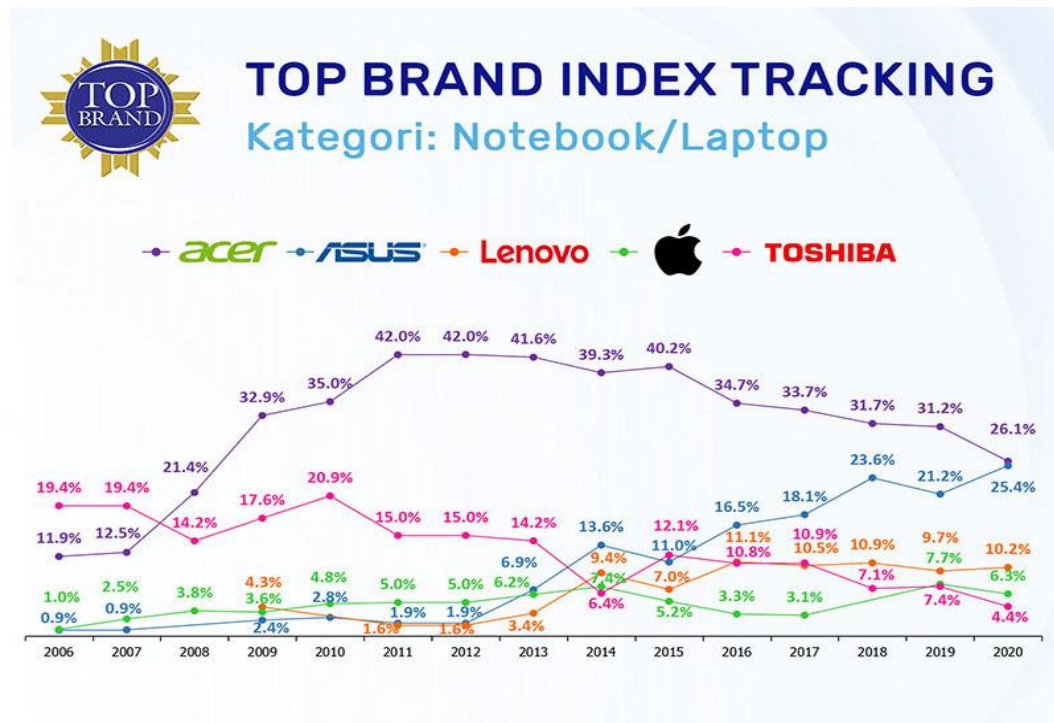
merek, desain, warna, kualitas, fitur, dan sebagainya. Munculnya produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang berbeda-beda.

Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh (Kotler dan Keller, 2006). Tahapan tersebut timbul dari konsumen yang mengenal masalahnya, yaitu, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif yang tersedia sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Udin, 2020).

Menurut data yang dilihat dari situs www.topbrand-award.com Top Brand Index (TBI) laptop dengan merek acer berfluktuasi tiap tahunnya. Namun, data yang berhasil dihimpun hanya sampai kurun waktu terakhir 2020. Berikut adalah top brand index tracking untuk kategori notebook/laptop.

Gambar 1.1



Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) laptop merek Acer berfluktuasi tiap tahunnya. Dibandingkan dengan pesaing, seperti lenovo dan toshiba, laptop dengan merek Acer terus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir (dari 34.7% menjadi 26.1%). Sedangkan Lenovo dan Toshiba pada lima tahun terakhir memiliki nilai Top Brand Index (TBI) yang berfluktuasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Husni Rijal Khusyairi dkk (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, positioning dan word of mouth dan juga di dalam penelitian Hawin Anam Fadhullah dkk (2018) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa enceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi produsen produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Azani (2014) mengatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut David desain produk yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Jadi desain produk sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata dan akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Selain desain produk *Word of Mouth* (WOM) juga ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:318), komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. *Word of Mouth* disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut

menyebarkan melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya memberikan orang alasan untuk membicarakan produk merek, produk, layanan dan membuat berlangsungnya percakapan lebih mudah. Perusahaan merangsang minat konsumen dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Hasan, 2010). Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:79) *Word of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang membuat bisnis mencapai sukses. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel (kesaksian dari seseorang) karena tidak ada association (organisasi) dari orang dengan perusahaan atau produk (Hasan, 2010:25). Dan menurut Supranto dan Nanda L (2011) *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Selain dua faktor diatas, pengetahuan konsumen ditemukan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2003:120), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik, (Sumarwan, 2003:119).

Peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian, desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Khusyairi dkk dimana variabel penelitiannya adalah keputusan pembelian, desain produk, positioning, dan word of mouth di Lumajang. Penelitian ini merupakan **pengembangan** dari penelitian Khusyairi dkk dengan menambahkan variabel pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel ini didukung oleh penelitian Hawin Anam Fadhlullah dkk yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth* dan Pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?
3. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop dengan merek Acer.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas keputusan pembelian, desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen pada laptop merek Acer.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian.