

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu sebagai penunjang Karya Tulis Ilmiah dengan judul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman Purun di Desa Palimbang sari Kecamatan Haur Gading. Hasil dari penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Yuda Wardaya di Tahun 2015 dengan judul ”Pengaruh Kualitas Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk chargecity clothing kota kediri”. Serta dengan Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Zakia Aida Putri 2019 dengan judul “Pengaruh Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Regional Medan”. Serta Hasil Penelitian Ini diperoleh desain berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Livia Agustina 2021 dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian jilbab”. Serta Hasil Penelitian Ini

menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Desain Produk**

#### **1. Pengertian Desain Produk**

Desain produk mencakup perencanaan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik memerlukan waktu dan proses produksi yang panjang serta tepat sasaran dengan apa yang dibutuhkan konsumen agar sulit ditiru oleh pesaing yang berada pada bidang yang sama. Desain produk ialah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen menurut (Niar, 2019: 553).

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau

membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Menurut Imam Djati Widodo dalam siadar (2018) desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

Menurut Suharno dan Yuni Sutarso dalam siadar (2018) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian desain produk adalah produk yang dapat mempengaruhi pelanggan, berpenampilan khas dan menarik dan inti dari karakteristik produk sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

## 2. Faktor- Faktor Desain Produk

Desain produk sebagai alat bantu dalam menentukan minat beli konsumen dalam kerajinan serta fungsi kegunaan produk yang berguna. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebaga berikut:

a. Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk tersebut dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu produk.

b. Standar dan Spesifikasi Desain

1. Bentuk. Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaan.
2. Ukuran. Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.
3. Mutu. Mutu suatu produk yang harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu yang lama, maka mutu produk tersebut digunakan dalam jangka panjang waktu yang pendek.
4. Bahan. Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.
5. Warna. Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dua hal ini yang harus dicermati oleh

pengrajin agar dapat bersaing dengan kerajinan tangan lainnya yang sejenis.

### 3. Ruang Lingkup Desain produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memudahkan unsur khayak dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan estetika serta teknologi yang masing-masing dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkupan desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior, Menurut Tjiptono (2013:152) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu :

1. Desain produk peralatan
2. Desain produk lingkungan
3. Desain produk alat transportasi
4. Desain produk kerajinan

#### 4. Aspek Desain Produk

Pada umumnya desain produk mempertimbangkan beberapa aspek (Soedjono et., 2019:24) antara lain :

1. Aspek manfaat, mencakup nilai penggunaan produk saat digunakan oleh konsumen.
2. Aspek keindahan, Mencakup nilai keindahan yang terkandung dalam produk berupa bentuk, warna, dan lain sebagainya.
3. Aspek lain yang diperoleh dari hasil ide atau gagasan, penelitian, konsep kreatifitas yang baru, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

#### 5. Fungsi Desain Produk

Setiap produk yang dihasilkan tentu mempunyai kegunaan atau fungsi yang berbeda-beda, hal ini tergantung kepada keperluan apa produk tersebut dibuat.

Mengenai fungsi desain produk, menurut Harold (2011:53) mengemukakan bahwa “fungsi desain produk adalah sebagai semua pekerjaan yang dipilih untuk mengatur manufaktur produk dengan cara-cara yang paling ekonomis dan sesuai peraturan dan keselamatan kerja”.

Dilihat dari kenyataannya serta pada umumnya, konsumen dalam membeli suatu barang, terlebih dahulu melihat dari tampilan barang tersebut, maka jika barang yang ditawarkan tampilannya menarik baik dari bentuk, warna, ukuran, maupun bahan pembuatannya, serta harga

barang sesuai dengan harapan konsumen, maka permintaan barang akan dapat meningkat.

Maka pada kenyataannya, fungsi desain produk disini adalah sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan proses pembelian konsumen.

#### 6. Dimensi Desain Produk

Desain produk memiliki enam dimensi (Wahab et., 2020: 33), antara lain :

1. Bentuk, berkaitan dengan pola, ukuran, maupun bentuk dari produk yang akan dijual.
2. Fitur, berkaitan dengan karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan diferensiasi dengan produk lain yang serupa.
3. Mutu, Berkaitan dengan kualitas produk yang bisa memuaskan keperluan dan keinginan konsumen.
4. Daya tahan, berhubungan dengan usia ekonomis daya penggunaan yang terkandung dalam sebuah produk.
5. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan sebuah produk dalam bekerja sesuai dengan peran dan fungsi produknya dalam jangka waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, berkaitan dengan keterjangkauan reparasi produk ketika mengalami gagal operasi atau kerusakan.

## 7. Indikator Desain Produk

Menurut (Ariella, 2018: 217). Terdapat 3 indikator dalam mengukur desain produk antara lain:

1. Variabel desain, yaitu menawarkan desain produk yang beragam atau berbeda-beda.
2. Model terbaru, yaitu menawarkan desain produk yang dapat berupa ukuran, corak maupun warna sesuai waktu tertensu.
3. Desain mengikuti trend, yaitu menawarkan model desain produk yang sinkron dengan perubahan teknologi dan zaman.

Varaibel desain juga Model terbaru Serta Desain mengikuti trend bisa diartikan dengan sub-dimensi dalam model yang dapat dianggap sebagai variabel desain yang dapat di ukur dengan analisis. Desain produk yang mengikuti trend terbaru sebagai produk yang memiliki tingkat keinginan tinggi. Hal ini karena produk tersebut mengikuti selera dan referensi konsumen yang sedang populer. Serta juga keinginan adalah salah satu indikator utama desain produk yang efektif. Produk yang mengikuti trend memiliki tingkat keinginan tinggi karena selera dan preferensi konsumen yang sedang populer

Kemudian terdapat juga indikator dimensi desain produk lainnya (Maslikha, 2019: 320), antara lain :

1. Warna produk, berkaitan dengan variasi warna yang dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Striping produk, berkaitan dengan kegiatan mengubah penampilan produk menjadi lebih menarik dan bagus.
3. Bentuk produk, berkaitan dengan variasi pilihan yang diberikan oleh produsen dengan menyesuaikan keperluan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah perbuatan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020: 15). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam menentukan akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Tjiptono (2016: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian Drumond (2013: 68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36), telah mengemukakan bahwa indikator dari poses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam pembelian sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian diatas bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya (culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
  - b. Sub-budaya (subculture), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan

pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, rasm dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (social classes), mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan disusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak
- c. Peranan sosial dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam

banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peranan dan status yang dimilikinya.

### 3. Faktor Personal

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, seperti gaya hidup dan nilai.

### 3. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Kasanti et al., 2019: 45), konsumen dalam mengambil keputusan memiliki tujuh komponen struktur yang dipertimbangkan yaitu :

1. Keputusan mengenai kategori produk
2. Keputusan mengenai motif produk
3. Keputusan mengenai brand produk
4. Keputusan mengenai staff penjualan
5. Keputusan mengenai total atau quantity produk
6. Keputusan mengenai masa pembelian
7. Keputusan mengenai metode perlunasan produk

### 4. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Sangadji dan Shopia (2013) mengemukakan “proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diharapkan.” Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:224) langkah-langkah yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada konsumen ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah tahap proses keputusan pembelian :

1. Identifikasi Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun external. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

### 2) Mencari Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi, Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihan. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi menjadi enam kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, penjaga di toko)
- c) Sumber umum (media sosial)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan mereka yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penelitian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu :

- a) Keputusan merek dan pilihan
- b) Keputusan toko yang dipilih
- c) Keputusan mengenai jumlah
- d) Keputusan mengenai waktu
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidak puasan.

Terdapat tiga langkah tingkatan yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian. Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja produk yang disarakan pembeli.

- b) Tindak pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan pembelian atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

Beberapa jenis proses dalam melakukan keputusan pembelian yang terbagi menjadi tiga macam menurut (Tjiptono, 2019: 55), antara lain :

1. Cognitive decision making yaitu tipe proses keputusan pembelian yang mencakup proses yang panjang, dimulai dari mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk, kemudian memilih produk yang paling memenuhi kriteria yang diinginkan dan melakukan pembelian.
2. Habitual decision making yaitu tipe proses keputusan pembelian yang bersifat spontan, kebiasaan, dan tidak sadar.
3. Affective decision making yaitu tipe proses keputusan pembelian yang berada dibawah resiko dan ketidakpastian sehingga ditetapkan dalam dua pilihan proses kognitif yaitu rasional dan emosional.

## 5. indikator keputusan pembelian

Beberapa parameter yang bisa digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut (Elmiliasari, 2020: 78-79), antara lain :

1. Identifikasi masalah, berkaitan dengan pemikiran atau faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, berupa adanya kebutuhan terhadap sebuah produk, melihat promosi perusahaan, maupun referensi dari orang sekitar
2. Pencarian informasi, berkaitan dengan penggalian informasi setelah konsumen menetapkan kebutuhan dan spesifikasi produk yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif, berkaitan dengan pemilihan produk dari beberapa alternatif yang sudah dikumpulkan sebelumnya.
4. Keputusan pembelian, berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli atau tidak terhadap produk yang terpilih sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang sudah dibeli dengan melakukan serangkaian penilaian berupa penilaian kinerja, keandalan dan kesesuaian produk terhadap apa yang diinginkan.

### **2.3 Kerangka pemikiran**

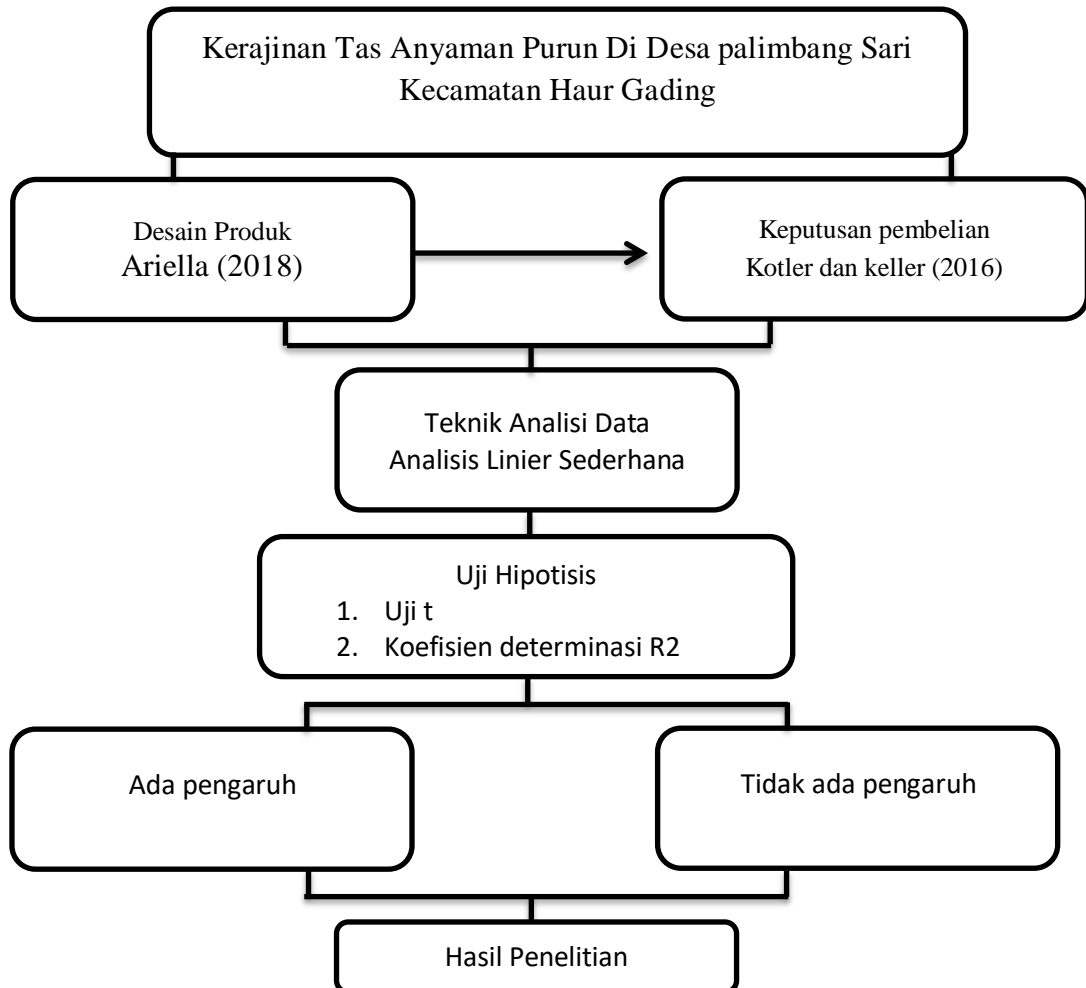
Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar dan fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian, Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang

sedang dibahas. Purnomo dkk (1990) tutur mengemukakan bahwa melalui kerangka pemikiran, seseorang dapat memaparkan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala permasalahan yang sedang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses berhasilnya pembelajaran. Selain itu, kerangka pemikiran juga melampirkan berbagai permasalahan yang penulis hadapi serta permasalahan objek yang nantinya akan diteliti. Manfaat dari kerangka penelitian, peneliti dapat menyatakan secara jelas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti dari teori yang dituturkan, serta alasan mengapa hanya variabel-variabel itu saja yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu Desain produk (X) variabel independen dan keputusan pembelian (Y) variabel dependen. Berdasarkan penjelasan uraian pengaruh antara variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada tabel kerangka pemikiran berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sogiyono (2016:73) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tabel 2.3 kerangka pemikiran, maka diduga pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tas anyaman purun di desa palimbang sari kecamatan haur gading melalui teknik analisis linier sederhana dan uji hipotesis dengan uji T dan koefisien determinasi, maka akan mendapatkan hasil terhadap pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui peneliti, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh pada variabel desain produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Kerajinan tas anyaman purun desa palimbang sari kecamatan haur gading.

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel desain produk (X) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) Kerajinan tas anyaman purun desa palimbang sari kecamatan haur gading.