BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang peneliti

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dalam bidang sosiologi, gaya hidup dimaknai sebagai cara bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup ialah kumpulan ciri tingkah laku yang berarti orang lain dan diri sendiri dalam sesuatu masa dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi hiburan dan pakaian. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Salah satu contoh dari gaya hidup adalah cara seseorang berpakaian, termasuk tempat berbelanjanya dari waktu ke waktu terus berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tren yang terjadi di masyarakat, baik pakaiannya, model, warna, aksesoris. Sekedar contoh, terkait dengan tempat-tempat untuk berbelanja pakaian saat ini, diantaranya ada tiga yang terkenal yaitu,

Butik, *factory outlet* (FO) dan *Distribution outlet* (Distro). Ketiganya menjadi tempat menjual berbagai macam produk *fashion* mulai dari kaos, jaket, celana, topi, dan masih banyak lainnya. Tetapi jika diperhatikan ada perbedaan yang cukup mencolok yang membuat ketiganya berbeda. Jika lihat dari cara mereka mengkonsep penjualannya.

Konsep pemasaran Butik di Kota Bandung, umumnya menggunakan konsep minimalis sesuai dengan tema busana yang mereka produksi. Kebanyakan Butik berkonsentrasi pada produk pakaian yang mereka tawarkan ketimbang pada konsep bangunan yang dijadikan tempat mempromosikan hasil konveksi tersebut. Kebanyakan Butik di Bandung menggunakan konsep interior dan eksterior tradisional dengan ruangan yang tidak terlalu mewah. Dengan konsep tersebut, butik bisa menarik perhatian orang-orang untuk mengunjunginya. Selain itu, butik pun sering mengekspos kekhasan kota-kota wisata di Indonesia berikut tampilan aksesorisnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

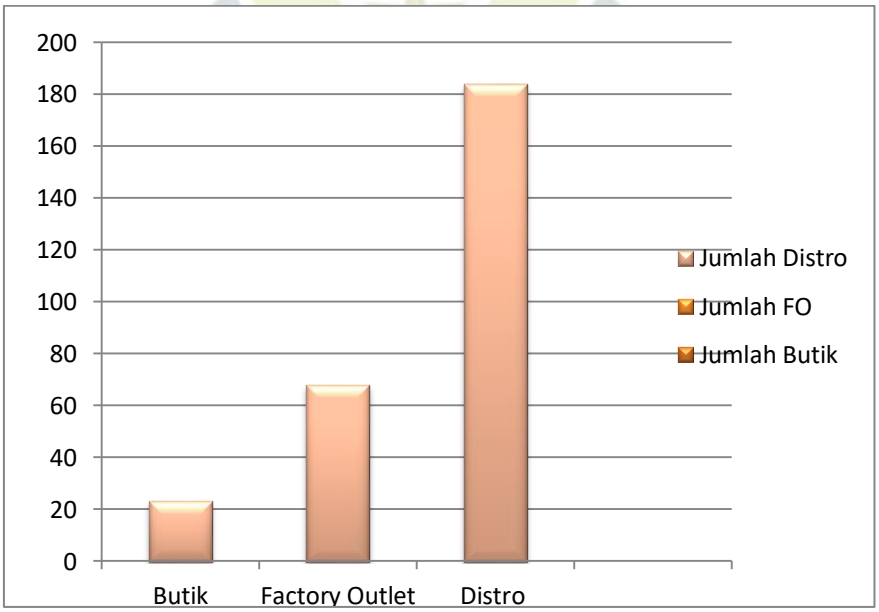
Sementara *Factory Outlet*, menggunakan konsep yang berbeda. Toko jenis ini merupakan konter pakaian yang mendistribusikan pakaian bermerek (impor) dengan harga yang bermacam-macam, dari yang harganya mahal sampai keharga yang terjangkau ke kalangan masyarakat menengah. Salah satu kawasan *Factory Outlet* yang cukup terkenal adalah di Jalan.Riau, dan sejauh ini selalu dijadikan tempat favorit wisatawan untuk berbelanja. Jenis toko terakhir adalah *Distribution Outlet*, toko ini membuat pakaian retro bergaya kasual. Jenis toko ini biasanya mengeluarkan tema-tema yang ter-update yang dikhususkan untuk para remaja

masa kini dengan menawarkan barang yang lebih beraneka-ragam, sesuai kekhasan masing-masing *Distribution Outlet* tersebut.

Ketiga jenis toko inilah yang mungkin menjadikan Bandung mendapat julukan disebut *Paris Van Java*. Karena perkembangan ketiga jenis toko ini telah menjadikan Bandung menjadi tempat wisata belanja bagi para wisatawan dari luar kota. Ketiga jenis toko inipun kini menjamur sangat banyak di Kota Bandung.

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Toko Butik, Factory Outlet, dan Distro di Bandung



Sumber : http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php

Melihat grafik diatas pertumbuhan *Distibution Outlet* sangatlah cepat terjadi, padahal kemunculan *Distribution Outlet* sangatlah jauh dari butik maupun *factory outlet* yang jauh hari dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Dengan semakin ketatnya persaingan distro di Kota

Bandung, maka para pengusaha *Distribution Outlet* semakin ditantang untuk bisa mengeluarkan desain dan mengembangkan produknya agar tetap bisa disukai para konsumen dan tidak ditinggalkan konsumen.

Desain dan pengembangan produk disinyalir sebagai bagian dari strategi pemasaran yang akan menjadi salah satu cara paling efektif untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk distro itu sendiri. Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) juga mendefinisikan produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kekayaan, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa produk dalam artian luas adalah sarana pemuas kebutuhan yang berbentuk benda, fisik, pelayanan, jasa, pengalaman, peristiwa dan gagasan yang mana bentuk-bentuk produk tersebut mempunyai atribut yang dapat ditawarkan ke pasar. Maka dari itu, desain dan pengembangan suatu produk juga disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena desain dan pengembangan produk merupakan unsur yang *tangible*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dikatakan *tangible* karena desain itu sendiri terdiri dari elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Sifat dari desain dan pengembangan produk yang *tangible* ini akan mempermudah konsumen untuk melihat dan merasakan secara langsung sesuatu produk apakah dapat memenuhi kebutuhan atau tidak. Desain dan pengembangan produk secara rasional maupun secara emosional .

karena elemen-elemen dari desain dan pengembangan produk itu sendiri dianggap dapat mewakili pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Elemen desain dan pengembangan produk seperti *style* menunjukkan bagaimana tampilan pertimbangan rasional konsumen adalah seperti *features* yang merupakan karakteristik yang mendukung fungsi utama produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi bagaimana terlihatnya suatu produk dan berfungsi dari segi kebutuhan konsumen atau kekuatan yang menyatu. Pengertian desain dikemukakan pula oleh Agus Dudung (1996:112) adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan dan minat membeli pelanggan. Maka dari itu sebuah desain produk dan pengembangan produk tidaklah semata-mata asal dalam membuatnya dan juga hanya bisa meniru hasil dari orang lain, karena sebuah desain termasuk karya seseorang yang tidak dapat ditiru seenaknya. Di Indonesia terdapat Undang-undang Negara Republik Indonesia No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta yang dimana isinya memperbolehkan seseorang untuk mengajukan Hak Cipta hasil karyanya sendiri agar tidak dijiplak ataupun ditiru orang lain dengan seenaknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Selain desain produk yang ditampilkan untuk terus menerus sebuah Distribution Outlet ini dituntut pula untuk bisa mengembangkan produknya menjadi lebih baik dan berbeda dari yang lainnya. Pengembangan produk ini sangatlah penting, karena sifat konsumen selalu berubah-ubah, mulai dari cepat bosan ataupun tidak suka dengan produk yang diproduksi. Maka *Distribution Outlet* haruslah terus mengembangkan produknya menjadi lebih baik, termasuk

kualitas dan kenyamanan bahan yang digunakan. Karena dengan begitu konsumen akan merasa puas saat memakai produk tersebut. Menurut Fandy Tjipto (2008:120) ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu: analisis kebutuhan pelanggan, pemunculan gagasan, penyaringan, dan evaluasi, analisis bisnis, pengembangan produk, pengembangan strategi pemasaran, pengujian dan komersialisasi.

Pada saat perusahaan mengalami tekanan persaingan yang ketat, maka kebijaksanaan produk, khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti, promosi, kebijakan harga, serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk dipasar. Melalui pengembangan produk ini berarti juga perusahaan berorientasi pada pelanggan, yang berarti juga perusahaan telah mengikuti selera dan keinginan pelanggan yang sifatnya berubah-ubah. Dengan adanya orientasi perusahaan pada pelanggan yaitu dengan jalan melalui pengembangan produk, maka diharapkan pengembangan produk ini bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelaksanaan pengembangan produk tersebut dilaksanakan perushaan sebagai upaya untuk mencapai kepuasaan pelanggan, menurut Kotler&Keller (2009:139) bahwa kepuasaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbedaan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang diharapkannya.

Jika tingkat kepuasaan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasaan yang umumnya. Jika kinerja dibawah harapan. Pelanggan puas,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.

Berikut hasil survei yang dilakukan peneliti pada Distro Rattle Kidd Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2018, yang memperlihatkan perbandingan antara target penjualan dengan realisasinya :

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penjualan Produk Distribution Outlet Rittle Kidd tahun 2015-2018

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
1	2015	Rp. 500.000.000	Rp. 400.000.000	80%	Tidak tercapai
2	2016	Rp. 550.000.000	Rp. 530.000.000	96,36%	Tidak tercapai
3	2017	Rp. 650.000.000	Rp. 630.000.000	96,92/%	Tidak tercapai
4	2018	Rp. 700.000.000	Rp. 780.000.000	111,42%	Tercapai

Berdasarkan tabel 1.1 target dan pendapatan Distribution Outlet Rattle Kidd tahun 2015-2018 mengalami flukuatif , jika dilihat dari persentase selama 4 tahun terakhir persentase pendapatan tertinggi yaitu pada tahun 2018 sedangkan presentase pendapatan terendah pada tahun 2015. Pada tahun 2015 merupakan pendapatan terendah karena pada tahun tersebut Outlet Rattle Kidd baru memulai bisnisnya, jadi pembeli masih jarangnya pembeli. Namun demikian apabila dibandingkan antara target dengan realisasi penjualan, secara umum, Disto Rattle Kidd belum mampu mencapai targetnya, kecuali pada tahun 2018 kondisi itu, diduga terkait dengan factor desain dan pengembangan produk, yang belum maksimal atau sesuai dengan harapan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Semenjak munculnya *Distribution Outlet* pada tahun 1996, sampai pada tahun 2018 jumlah distro berkembang dengan cepat. Dan teoripun mengatakan bahwa semakin banyak pesaing bermunculan semakin sulit kita untuk mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk kita. Pesaing dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelangganya Kotler & Keller (2009:319)

Berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti melalui mini survei terhadap 20 orang konsumen pada Distro Rattle Kidd :

Tabel 1.2
Hasil Mini Survey Pada Distro Rattle Kidd Tentang Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban		
		S	R	TS
1	Saya tertarik untuk mengunjungi Distro Rattle Kidd	.13	2	5
2	Desain produk yang ditawarkan di Distro Rattle Kidd membuat saya memutuskan untuk membeli.	3	8	9
3	Saya merasa puas setelah mengunjungi Distro Rattle Kidd.	5	4	11
4	Desain produk Distro Rattle Kidd punya ciri khas.	10	7	3
5	Distro Rattle Kidd selalu melakukan pengembangan produk	6	7	7

Sumber : Hasil mini survey diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden kurang tertarik untuk mengunjungi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dan melakukan pembelian di Distro Rattle Kidd ini. Pada pernyataan terakhir yang peneliti ajukan bahwa dari 20 responden yang menjadi sampel peneliti ada 13 responden tersebut masih merasakan berbagai keluhan ketika mereka berada di Distro Rattle Kidd ini. Dimana keluhan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan desain produk dan pengembangan produk Distro Rattle Kidd.

Selain desain produk, konsumen pun masih mengeluhkan tentang pengembangan produk yang dilakukan Distro Rattle Kidd, mengingat factor selera dan *keinginan* konsumen yang terus berubah-ubah seiring dengan waktu, sehingga menuntut para produsen untuk menyesuaikan diri mengikuti perubahan tersebut.

Dalam dunia *fashion* zaman ini, desain dan pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi faktor keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas peneliti terdorong untuk menulis skripsi dalam bidang pemasaran pada produk Distro, ditinjau dari segi desain produk dan pengembangan produk disalah satu Distro di area Bandung dan mengangkat judul " ***Pengaruh Desain dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Distribution Outlet Rattle Kidd)".***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadikan maksud dari peneliian ini diantaranya:

1. Desain produk yang dilakukan distro rattle kidd masih belum memuaskan konsumen.

2. Tidak ada pengembangan produk yang membuat rendahnya keputusan pembelian.
3. Konsumen merasa jenuh atas desain produk yang ada di toko.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk dan pengembangan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepurusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan pengembangan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

   Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.

2. Secara Praktis

   a. Diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh daya tarik desain produk yang ditawarkan dan Pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Distribution Outlet Rattle Kidd sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dimasa mendatang.

   b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

F. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia pemasaran, desain produk dan pengembangan produk sangatlah penting untuk kita bisa meningkatkan hasil penjualan. Dari segi konsumen, desain dan pengembangan produk bisa membantu mereka untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk, karena yang namanya desain ataupun pengembangan produk bisalah dilihat dan dirasakan oleh konsumen, sebab inilah bisa mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebuah

Distro yang bergerak dalam bidang fashion harus selalu menyesuaikan desain produknya dengan apa yang selalu diinginkan oleh konsumennya.

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan antara variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X dalam penelitian ini yaitu Desain Produk dan Pengembangan Produk sedangkan Variabel Y yaitu keputusan pembelian, pengaruhnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H. Rachmat dengan judul Pengaruh desain produk Bak Truk Terbuka Terhadap Hasil Penjualan Pada Karoseri Putra Sumber Jaya Ciamis Jawa Barat, menyatakan bahwa ada hubungan kuat antara Desain produk dengan keputusan pembelian. Desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh desain produk seperti minat konsumen akan produk, evaluasi konsumen akan produk, percobaan terhadap produk , serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian . Hal ini membuktikan bahwa desain produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui desain produk yang baik dan terus berkembang. Hal ini sesuai dengan pendapat Bagas Prastyowibowo (1999:5), menyatakan bahwa, Desain Produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapat jaminan dan sebagainya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Pengaruh Pengembangan produk terhadap keputusan pembelian

Dengan pengembangan produk yang baik dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari bahasan diatas bahwa pengembangan produk sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Karena dari pengembangan produk , konsumen dapat mengetahui jaminan dari produk tersebut. Dan pengembangan produk erat kaitannya akan produk yang ditawarkan dari suatu produk.

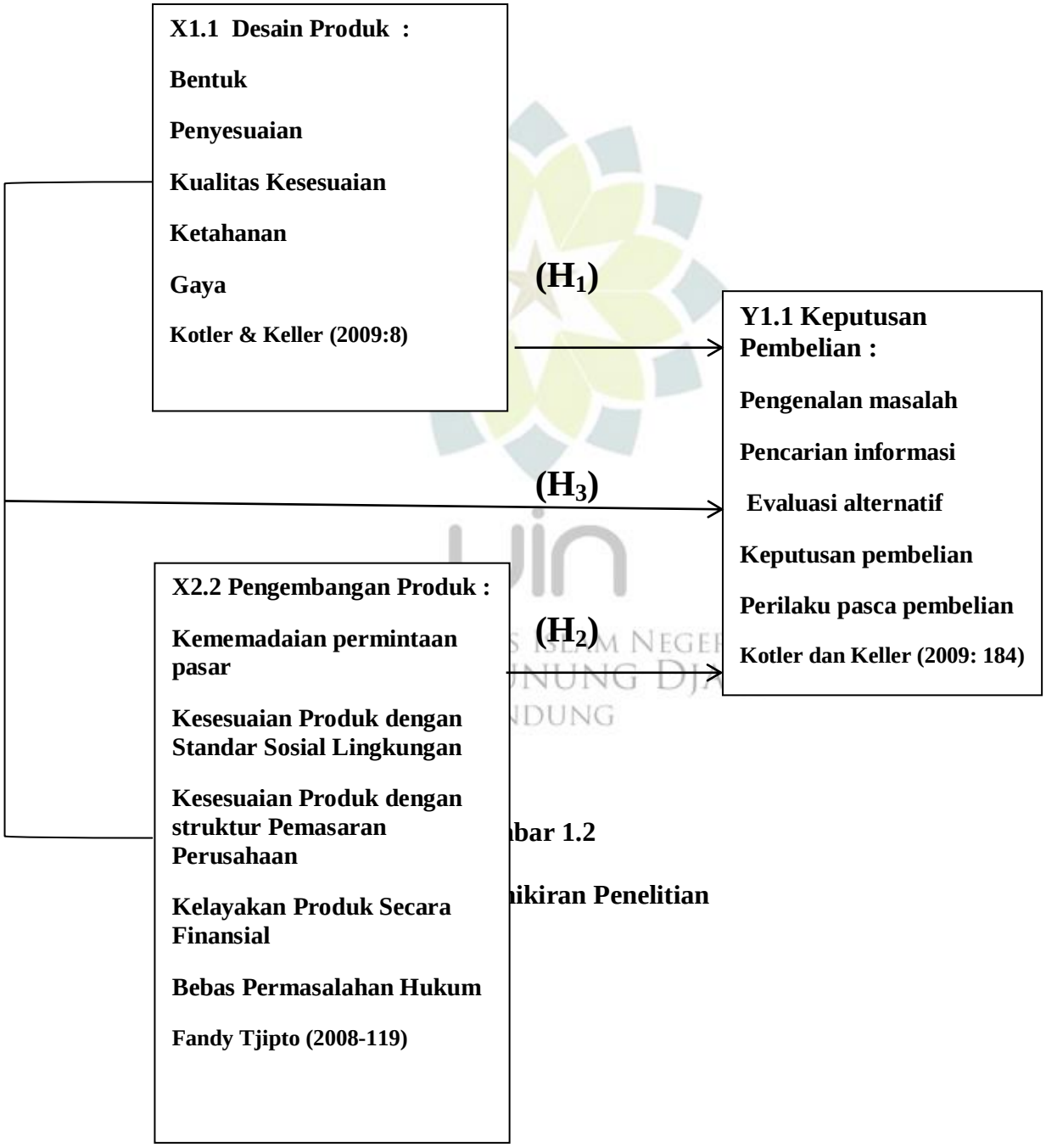
Pada penelitian sebelumnya oleh H. Rachmat , dkk , Bahrul Hidayat ,dkk, Faisal Choerul Fazri, dkk, Kemal Apriliani, dkk, menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Pengembangan produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Distribution Rattle Kidd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Terdapat pengaruh desain dan pengembangan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian . pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa desain dan pengembangan produk berpengarus seacara signifikan bersama-sama kepada keputusan pembelian produk . Menurut Kotler (2000:92) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya, maka dari itu timbul pertanyaan bahwa “Apabila konsumen sudah puas tetapi pesaing dapat

memberikan perubahan produknya dengan perubahan yang hampir sama apakah konsumen akan setia (loyal) atau pindah ke pesaing“

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka model kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



bar 1.2

ikiran Penelitian

G. Penelitian Sebelumnya

Pengambilan penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan acuan. Oleh karena itu , peneliti memaparkan hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai berikut .

1. Skripsi yang ditulis oleh Bahrul Hidayat yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Pada PT.Danjoy Cipta Rega Pratama , Tanggerang" memiliki persamaan diantaranya adalah pada variable bebas dan variable terikat yaitu desain produk dan keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti ini adalah pada obyek penelitian , peneliti sebelumnya meneliti di Tanggerang sedangkan peneliti menggunakan obyek di Bandung. Hasi dari penelitianya menunjukan bahwa berpengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} 5.156 dengan nilai signifikan (0,000<0,05), citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di peroleh t_{hitung} 4,890 dengan signifikan (0,000<0,05)
2. Skripsi yang ditulis oleh Kemal Apriliani yang berjudul "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan Tee Company" memiliki persamaan diantaranya adalah pada variable bebas yaitu pengembangan produk. Perbedaan dari peneliti ini adalah hanya ada satu variable independen yaitu X (pengembangan produk) dan variable dependen Y (hasil penjualan) obyek penelitian konsumen Tee Company di Kota bandung .

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

hasil dari penelitinya menunjukan bahwa hasil penelitian yang diperoleh adalah koefisien regresi diperoleh sebesar y=99,293 = 2,293x, koefisien korelasi sebesar (r) = 0,921 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 84,82% berarti pengembangan produk berpengaruh terhadap hasil penjualan sebesar 84,82% sisanya sebesar 15,18% dipengaruhi factor lainnya seperti loyalitas pelanggan.

3. Skripsi yang ditulis oleh Frenanzy yang berjudul " Pengaruh Desain Produk , Motivasi Konsumen dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian" memiliki persamaan terletak pada variabel bebas dan variable terikat yaitu samasama meneliti tentang desain produk keputusan pembelian. Sedangkan perbedaamya penelitian ini hanya ada satu variable independen yaitu X (desain produk) dan variable depe1. nden Y (keputusan pembelian) objey penelitianya konsumen sepatu belgio. Hasil dari penelitinya menunjukan terdapat pengaruh terhadap variable dependen adalah variable citra merek (0,445) diikuti oleh variable desain produk (0,355)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisa atas teori-teori

Ha : Desain produk berpengaruh terhadap pembelian pada konsumen Distribution Outlet Rattle kidd.

Hipotesis 2

Ha : Pengembangan Produk berpengaruh terhadap pembelian pada konsumen Distribution Outlet Rattle Kidd.

Hipotesis 3

Ha : Desain produk dan Pengembangan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Distribution Outlet Rattle Kidd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG