

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO ANITA *FURNITURE* SRAGEN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Prasetya Aji Pradana

Nim : 2022515251

Progdi : S1 Manajemen (Reguler/Pagi)

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

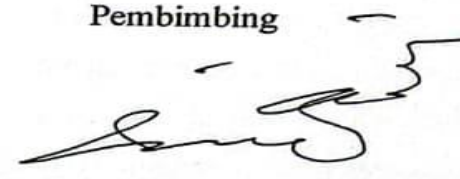
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Prasetya Aji Pradana
Nim : 2022515251
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi
Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita
Furniture Sragen
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

Surakarta, 15 November 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE, MM

Pembimbing

Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

A. Latar Belakang

Industri *furniture* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan peralatan rumah tangga yang tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memiliki nilai estetika dan sesuai dengan desain hunian masa kini. Persaingan antar pelaku usaha dalam sektor ini semakin ketat, terutama dengan hadirnya banyak produsen yang menawarkan variasi produk, kualitas berbeda, serta strategi pemasaran yang kian kreatif. Kondisi tersebut menuntut setiap usaha agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar agar tetap diminati konsumen.

Industri *furniture* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin meningkatnya permintaan baik di pasar domestik maupun internasional. Dari data Badan Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI), pada tahun 2023, industri *furniture* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebesar 6% dan diperkirakan akan terus berkembang dengan nilai pasar yang berpotensi mencapai lebih dari 40 miliar USD pada tahun 2025 (Sekretariat DPP HIKMI, 2025). Pasar *furniture* yang semakin kompetitif ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait desain yang inovatif, harga bersaing dan memiliki reputasi yang baik. Tentu hal ini menjadi tantangan, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang beroperasi di pasar lokal

Studi mengenai pengaruh desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha terhadap keputusan pembelian memiliki relevansi yang sangat tinggi, baik dari perspektif teori maupun praktik. Di sisi teori, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam industri furnitur, yang masih terbatas. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Setianingrum, 2022) salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar *furniture* adalah persepsi harga yang tepat dan desain produk yang menarik. Dalam menghadapi tantangan meningkatkan daya tarik produknya, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama ini desain produk dan persepsi harga yang perlu diperhatikan lebih mendalam untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha. Desain produk yang menarik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020), (Handayani et al., 2020),

dan (Praweswari & Meliana, 2025) mengungkapkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hananto, 2021) yang mengungkapkan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa desain yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Praweswari & Meliana, 2025) dan (Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miranda E.M Mendur et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Lebih lanjut, reputasi usaha berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari usaha yang mereka percayai, yang sering kali didorong oleh pengalaman positif dari pembeli sebelumnya serta ulasan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Sugiharto et al., 2021) dan (Lowie, 2024) yang mengungkapkan bahwa reputasi usaha yang baik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabilla & Yuliana, 2025) yang mengungkapkan bahwa reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tentunya hal tersebut perlu dibangun melalui pengalaman konsumen dan konsumen merasakan adanya kemudahan, rasa aman serta kepercayaan bertransaksi.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi hubungan antara desain produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian, masih terdapat celah dalam penelitian mengenai bagaimana ketiga faktor: desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha berinteraksi secara simultan dalam konteks pasar furniture di Indonesia. Studi yang lebih mendalam mengenai reputasi usaha serta bagaimana ketiga faktor ini saling mempengaruhi dalam pasar lokal Indonesia, terutama di kota seperti Sragen ini masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian khususnya di Toko Anita *Furniture* Sragen.

Dalam hal ini, Anita *Furniture* perlu terus memperkuat aspek desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha agar mampu meningkatkan daya saingnya. Mengikuti perubahan tren desain interior, dinamika harga di pasar, serta tuntutan konsumen akan pelayanan yang lebih

baik menuntut usaha ini untuk selalu beradaptasi dan melakukan pengembangan strategi secara berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk furniture. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Reputasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita Furniture Sragen”***

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Anita *Furniture* Sragen.
- b. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita *Furniture* Sragen.
- c. Apakah Reputasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Anita *Furniture* Sragen.

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas jabarannya, Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan pada Toko Anita *Furniture* Sragen..
- b. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita *Furniture* Sragen..

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Anita *Furniture* Sragen.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan

Pembelian di toko Anita *Furniture* Sragen.

- c. Mengetahui secara empiris pengaruh Reputasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di toko Anita *Furniture* Sragen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat Teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran melalui pengujian, penguatan, atau pengembangan teori-teori yang relevan. Penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan dinamika pasar dengan memberikan data empiris yang mendukung kerangka teoritis yang sudah ada.
- b. Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Anita *Furniture* untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
- c. Manfaat Sosial penelitian ini dapat membantu Perusahaan untuk dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi melalui inovasi yang berorientasi pada solusi nyata bagi konsumen seperti, kualitas hidup, aksesibilitas, dan berkelanjutan

D. Landasan Teori

Grand Theory *Stimulus, Organism dan Response (SOR)* memberikan kerangka berpikir bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan yang diawali oleh adanya rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan tersebut, yang dalam penelitian ini meliputi desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha, berperan dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk gambaran awal mengenai nilai dan kualitas suatu produk. Setiap konstruk mempengaruhi cara konsumen menafsirkan manfaat, mutu, dan keandalan merek sebelum mereka menentukan pilihan akhir.

Menurut penelitian (Hochreiter et al., 2023), *Stimulus* dapat dipahami sebagai seluruh bentuk rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan fisik maupun sosial dan diterima oleh individu sebelum mengambil keputusan. Rangsangan tersebut dapat berupa karakteristik produk, informasi mengenai harga, reputasi usaha, suasana toko, ataupun sinyal-sinyal pemasaran lainnya yang mampu memicu perhatian serta membentuk kesan awal konsumen. *Stimulus* berperan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan, karena melalui rangsangan inilah konsumen mulai melakukan pengenalan,

penilaian, dan pembentukan citra terhadap suatu produk atau merek. Selanjutnya, *Organism* merujuk pada proses internal dalam diri konsumen yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikologis lainnya setelah menerima *Stimulus*. Menurut penelitian (Ratna Devi, Parmin, 2019) mengemukakan bahwa *Organism* meliputi persepsi, interpretasi, pengetahuan, emosi, dan evaluasi subjektif yang terbentuk ketika konsumen mengolah informasi dari lingkungan. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menelaah rangsangan secara rasional, tetapi juga melalui reaksi emosional dan evaluasi intuitif. Oleh karena itu, *organism* berfungsi sebagai mediator utama yang menentukan bagaimana individu memahami, menilai, serta memaknai rangsangan eksternal sebelum menghasilkan keputusan. Dan terakhir adalah *Response*, yaitu tindakan nyata atau perilaku yang muncul setelah *stimulus* diproses melalui mekanisme *psicology* dalam *organism*. Menurut penelitian (Zhang & Zhang, 2025) respons dapat berupa *approach behavior*, yakni kecenderungan untuk mendekat, seperti munculnya minat membeli, keinginan mencoba produk, hingga keputusan pembelian; ataupun *avoidance behavior*, yaitu kecenderungan untuk menjauh, seperti menolak penawaran, mengurungkan niat membeli, atau memilih alternatif lain. Dengan demikian, respons merupakan manifestasi dari hasil evaluasi konsumen terhadap rangsangan yang diterima, sehingga kualitas *respons* sangat bergantung pada bagaimana *stimulus* diinterpretasikan pada tahap *organism*.

Memahami peran *Stimulus*, *Organism* dan *Response* tersebut menjadikan kajian teori pada masing-masing variabel penting untuk menjelaskan mekanisme pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagian selanjutnya menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai *response* konsumen, disertai pembahasan mengenai desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha sebagai aspek pemicu yang memengaruhi timbulnya *response* tersebut.

1. Keputusan Pembelian sebagai (*Response*)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Leon G. Schiffman, 2010) dalam jurnal (Maros & Juniar, 2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen melalui beberapa tahap untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian konsumen.

Menurut (Santuso et al., 2024) keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut mengacu pada proses mental dan perilaku yang konkret. Saat memilih dan membeli produk atau layanan, prosesnya melibatkan serangkaian

langkah, dimulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, hingga memilih produk atau layanan tertentu.

b. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Santuso et al., 2024) terdapat beberapa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diantaranya adalah:

1) Preferensi

Menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Pilihan ini terbentuk dari kebutuhan, selera, dan kebiasaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan dalam memilih produk.

2) Informasi Produk

Menunjukkan seberapa jelas dan lengkap pengetahuan yang diterima konsumen tentang produk. Informasi yang baik membantu konsumen memahami kegunaan dan karakteristik produk sebelum membeli.

3) Harga (*price*)

Menunjukkan jumlah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.

4) Kualitas (*quality*)

Mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih menarik dan mendorong konsumen untuk membeli.

5) Pengalaman

Berkaitan dengan kesan konsumen dari pembelian atau penggunaan produk sebelumnya. Pengalaman yang menyenangkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk.

2. Desain Produk sebagai (*Stimulus*)

a. Pengertian Desain Produk

Menurut (F. Tjiptono, 2014) dalam jurnal (Hananto, 2021) mengemukakan bahwa desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya atau ciri khas tertentu yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Nilai tersebut dapat berupa tambahan

manfaat maupun peningkatan kegunaan produk.

b. Indikator yang mempengaruhi desain produk

Dalam penelitian (Hananto, 2021) terdapat beberapa indikator untuk mengukur desain produk:

1) Model

Menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat terlihat oleh konsumen dan dianggap menarik bagi mereka.

2) Gaya menarik

Gaya yang menarik dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan, yakni melalui penerapan gaya dan desain produk yang unik atau berbeda.

3) *Up to date*

Dapat diwujudkan melalui pembaruan pada produk, yakni dengan melakukan penyempurnaan atau modifikasi dari kondisi produk sebelumnya.

4) Variasi

Dapat dilakukan dengan merancang produk baru yang bertujuan mengatasi atau memperbaiki kelemahan dari desain yang sudah ada sebelumnya.

3. Persepsi Harga sebagai (*Organism*)

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Peter, P. J., & Olson, 2010) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut penelitian (Praweswari & Meliana, 2025) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya saing produk.

b. Indikator yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2024) persepsi harga dapat diukur dari beberapa indikator:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana harga suatu produk dapat dipenuhi oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, sehingga tidak memberatkan saat melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menunjukkan apakah harga yang ditawarkan sudah mencerminkan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga mereka merasa harga tersebut layak dan sebanding dengan mutu yang diberikan.

3) Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan perusahaan menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Harga yang kompetitif memberi konsumen lebih banyak alasan untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menilai apakah nilai guna atau manfaat yang diperoleh konsumen sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Semakin seimbang antara manfaat dan biaya, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas.

4. Reputasi Usaha sebagai (*Stimulus*)

a. Pengertian Reputasi Usaha

Menurut (Abadi & Herwin, 2018), reputasi perusahaan dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal, serta merupakan penilaian terhadap rekam jejak perusahaan di masa lalu dan harapan terhadap kualitas perusahaan maupun produknya di masa mendatang.

Penelitian dari (Lowie, 2024) menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa, pelanggan pasti mengecek terlebih dahulu apakah penjual memiliki reputasi yang bagus atau tidak. Reputasi penjual yang bagus dapat meningkatkan volume penjualan karena pelanggan telah mempercayai penjual.

Reputasi perusahaan pada dasarnya merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk secara konsisten. Reputasi yang baik tercipta dari pengalaman positif konsumen di masa lalu dan keyakinan bahwa perusahaan akan terus mempertahankan kualitas tersebut di masa

mendatang. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang kuat, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, reputasi berperan sebagai jaminan kualitas yang mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator yang mempengaruhi reputasi usaha

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian yaitu:

1) Kompetensi perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas kinerja para karyawannya. Untuk mendorong kemajuan dan pengembangan perusahaan, diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan kemampuan yang memadai dalam menjalankan tugasnya.

2) Kepercayaan konsumen

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memegang peranan penting, karena kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan keberlanjutan sebuah merek dalam jangka panjang.

3) Keunggulan perusahaan

Keunggulan perusahaan pada dasarnya muncul dari nilai atau manfaat yang mampu diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumennya.

4) Pengalaman perusahaan

Pengalaman perusahaan menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi peningkatan kinerja perusahaan. Semakin lama dan semakin banyak pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, maka kualitas kinerja yang dihasilkan cenderung semakin baik.

E. Penelitian Terdahulu

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya akan dijadikan sebagai referensi serta bahan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Djoko Hananto, 2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk jersey sepeda di Tangsel	Uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t	Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	(Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merk Cardinal di wilayah Kota Bandung	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	(Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, Luh Komang Restu Cahyani et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Furniture</i> di UD Rahayu Klungkung	Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, Uji t, Uji F	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.	(Praweswari & Meliana, 2025)	Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Miranda E.M Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko IMMANUEL SONDER	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan
6.	(Sabilla & Yuliana, 2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Reputation</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis	<i>Brand Reputation</i> berpengaruh tidak signifikan
7.	(Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati, Farid Madani, 2021)	Pengaruh Reputasi dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Berganda	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni, 2020)	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Linearitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t	Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

9.	(Lowie, 2024)	Analisis Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian Sembako pada Toko Aling	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
----	---------------	--	--	--

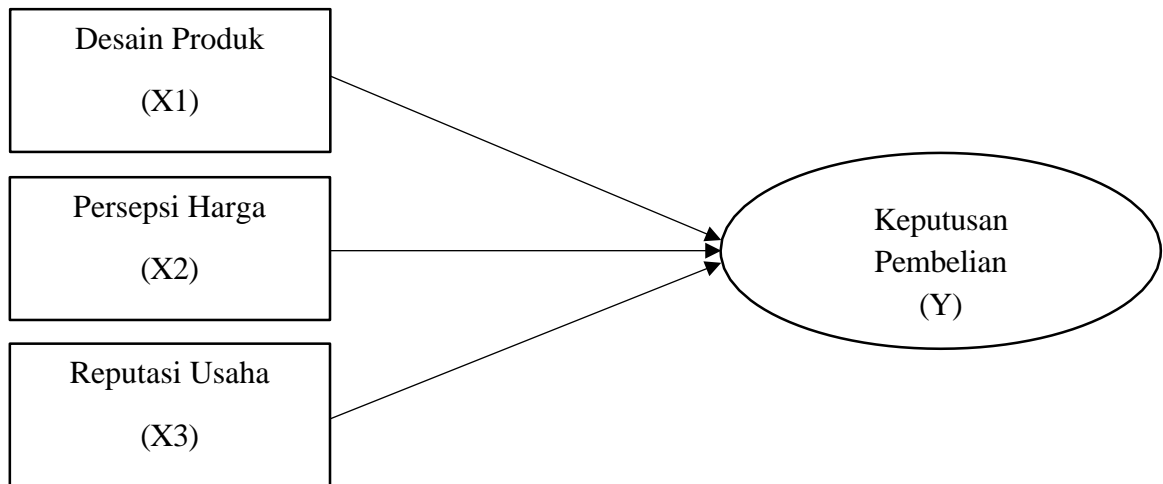
F. Gap Research

Tabel II. 2 Gap Penelitian

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan		Berpengaruh Tidak Signifikan	
		+	-	+	-
1.	Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian				
	(Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020)	√			
	(Praweswari & Meliana, 2025)	√			
	(Jasella Handayani, 2020)	√			
	(Hananto, 2021)			√	
2.	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian				
	(Putu Gede Denny Herlambang, 2025)	√			
	(Praweswari & Meliana, 2025)	√			
	(Miranda E.M Mendur et al., 2021)			√	
3.	Reputasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian				
	(Sugiharto et al., 2021)	√			
	(Lowie, 2024)	√			
	(Sabilla & Yuliana, 2025)			√	

G. Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan pemahaman yang lebih terarah dalam penelitian ini, disusun suatu kerangka pemikiran. Menurut (Sugiyono, 2010:92), kerangka pemikiran merupakan bentuk penjelasan sementara mengenai suatu fenomena yang selanjutnya mengarahkan pada perumusan hipotesis. Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, hubungan serta pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui model paradigma yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih bersifat asumsi sehingga memerlukan pembuktian lebih lanjut. Hipotesis dipandang sebagai dugaan awal yang kebenarannya akan diuji melalui proses penelitian secara empiris. Karena sifatnya yang belum pasti, hipotesis harus divalidasi menggunakan data empiris yang diperoleh selama penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Anita *Furniture* Sragen.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Anita *Furniture* Sragen.

H3 : Reputasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Anita *Furniture* Sragen.

I. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di Toko Anita *Furniture* yang beralamat di Ruko Pasar Kota Sragen, Kecamatan Sragen Kulon, Kabupaten Sragen.

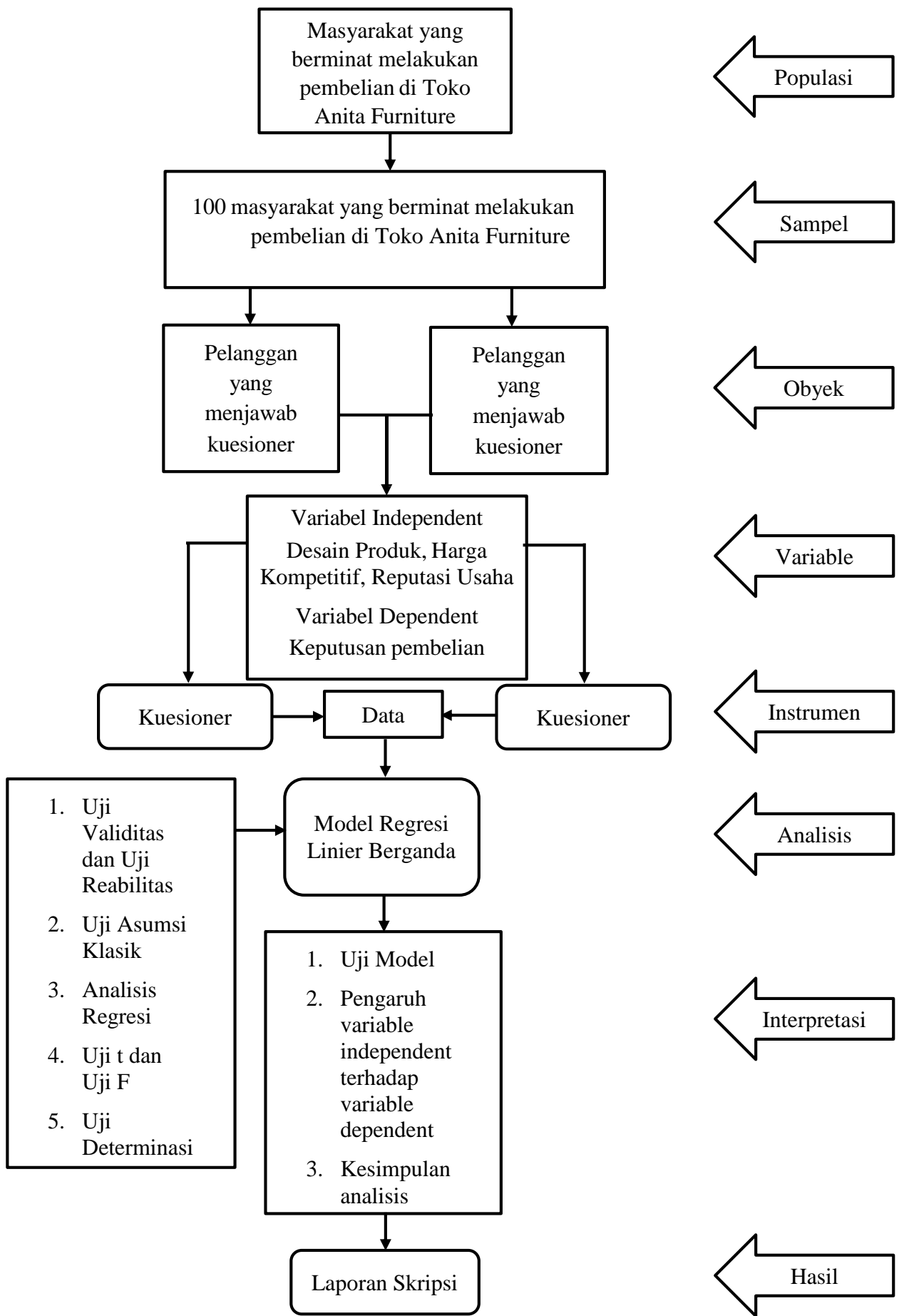
2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Anita *Furniture* Sragen.

J. Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki peran yang sangat penting karena membantu peneliti meningkatkan kualitas studi yang dilakukan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Oleh sebab itu, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif melalui survei untuk menganalisis pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha terhadap keputusan pembelian di Toko Anita *Furniture* Sragen.

Dalam penelitian survei ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan pendapat dari para responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui pada saat proses penelitian berlangsung. Dengan demikian, setiap individu dari populasi yang ditemui pada waktu pengumpulan data dapat dijadikan sebagai sampel.



K. Variable dan Variable Operasional

1. Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen yang menggambarkan karakteristik, sifat, atau keadaan tertentu yang dapat mengalami perubahan serta dapat diukur dalam kegiatan penelitian. Setiap variabel ditetapkan untuk membantu peneliti menelaah keterkaitan antarfenomena secara teratur, sehingga hubungan sebab–akibat maupun pola yang muncul dari objek yang diteliti dapat dipahami dengan lebih jelas. Variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variable Independen (Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Perubahan nilai pada variabel ini akan tercermin pada variasi hasil yang muncul pada variabel terikat. Dalam penelitian ini sebagai variable bebas yaitu:

- 1) Desain Produk (X1)
- 2) Persepsi Harga (X2)
- 3) Reputasi Usaha (X3)

b. Variable Dependen (Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari keberadaan variabel independen. Variabel ini mencerminkan dampak atau respon yang hendak diukur dalam model penelitian. Dalam penelitian ini sebagai variable terikat yaitu:

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

2. Variable Operasional

Tabel III. 3 Variable Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian, menurut (Santuso et al., 2024)	- Preferensi (kebutuhan atau keinginan) - Informasi Produk - Harga (<i>price</i>) - Kualitas (<i>quality</i>) - Pengalaman	Linkert	Angket

2.	Desain Produk menurut (Hananto, 2021)	- Model - Gaya menarik - <i>Up to date</i> - Variasi	Linkert	Angket
3.	Persepsi Harga menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2024)	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat	Linkert	Angket
4.	Reputasi Usaha menurut (Lowie, 2024)	- Kompetensi perusahaan - Kepercayaan konsumen - Keunggulan perusahaan - Pengalaman perusahaan	Linkert	Angket

L. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko Anita *Furniture*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:2) "*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentu jumlah sampel untuk penelitian ini didasarkan dengan presentase sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Penentu Jumlah Sampel

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101-1.000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

M. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Abdullah et al., n.d.) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala angka. Termasuk didalamnya jumlah populasi, jumlah sampel, hasil kuesioner dengan skala likert, dan hasil pengolahan statistik.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui instrumen pengumpulan data yang berinteraksi secara langsung dengan responden (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan melakukan observasi langsung serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen di toko Anita *Furniture* Sragen.

N. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner yaitu penyebaran angket kuesioner berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti yang ditujukan kepada para konsumen toko Anita *Furniture* yang menjadi sampel penelitian.

Daftar berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pokok permasalahan yang diteliti yang disusun berjenjang berdasarkan urutan skala lima, yaitu 1,2,3,4,5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju = Skor 5
2. Jawaban Setuju = Skor 4
3. Jawaban Netral = Skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju = Skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

O. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebuah instrument dinyatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian validitas akan digunakan uji korelasi product moment pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2018)

b. Uji Reabilitas

Suatu instrumen dikatakan konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Jika hasil penelitian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya serta dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alfa. Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan *Kolmogrov – Smirnov Test*. Setelah pengujian dilakukan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2- tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

b. Uji Multikorelasi

Multi kolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multi kolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* atau *Tolerance* $< 0,1$

maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antara variabel bebas. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Mokosolang et al., 2015). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variable independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variable independen ternyata signifikan ($sig < 0,5$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara semua urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) Jika terjadi korelasi, maka terjadi korelasi, jika d nilainya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi jika $d = 0$ sampai dengan 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif (Mokosolang et al., 2015).

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi, 2012) Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu.

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Desain Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Reputasi Usaha

e = Standar error

b. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat-syaratnya adalah:

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Azwar, 2013). Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (n.d.). *Metode Peneliti Kuantitatif*.
- Anwar Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
<https://penerbitsalemba.com/buku/02-0210-metodologi-penelitian-bisnis>
- Azwar, S. (2013). *METHODOLOGY RESEARCH*. Universitas Brawijaya.
<https://digilib.ub.ac.id/>
- Buana Pertiwi, R., & Sri Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 41.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- F. Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. *ANDI Yogyakarta*.
https://www.researchgate.net/publication/316890207_Pemasaran_Jasa_Prinsip_Penerapan_dan_Penelitian
- Hananto, D. (2021). The Influence of Product Design, Product Quality, and Price Perception on the Purchase Decision of Bicycle Jerseys in South Tangerang. *Journal of Management Economics*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
<https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>

- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Universitas Diponegoro*. https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi_Analisis_Multivariate
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2010). *Consumer Behavior* (12th ed.). Person Education, Person CollegeDiv. https://openlibrary.org/books/OL23181114M/Consumer_behavior
- Lowie, J. (2024). *Analisis perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian sembako (studi pada toko aling)*.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribasi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang*. 1–23.
- Miranda E.M Mendur, Hendra N. Tawas, & Fitty Valdi Arie. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mokosolang, C. A., Prang, J. D., & Mananohas, M. L. (2015). Heteroscedasticity Analyze on the Cross Section Data with White Heteroscedasticity Test and Weighted Least Squares. *UNSRAT*, 8.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). MacGraw-Hill Irwin.
https://openlibrary.org/books/OL23736220M/Consumer_behavior_marketing_strategy
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2024). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Praweswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik. *Streaming*, 4(1), 82–89.
- Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, & Luh Komang Restu Cahyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 115–125. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5075>
- Ratna Devi, Parmin, N. (2019). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism

- Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Αγαν*, 8(5), 55.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah*. 7(1), 29–43.
- Santoso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Sekretariat DPP HIKMI. (2025). *Industri furnitur Tanah Air mencatat momentum pertumbuhan kuat yang terus berlanjut*. Asosiasi Mebel Dan Kerajinan Indonesia. <https://www.himki.id/>
- Setianingrum, beti mei; S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet Xl Pada “Konter Kusuma.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7, 197–204. <http://scioteca.caf.com>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1709>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151515/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 346. [lgrsnf/scribd.vdownloaders.com_buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151515/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html)
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151515/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Zhang, B., & Zhang, Y. (2025). Exploring knowledge sharing intention of digitalization of rural intangible cultural heritage (DRICH): Integrating stimulus-organism-response (SOR) theory and social exchange theory (SET). *Plos One*, 20(6 JUNE), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325892>

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANITA *FURNITURE* SRAGEN

Kepada Yth,

Saudara/ Saudari Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Prasetya Aji Pradana, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANITA *FURNITURE*”**

Berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon Saudara/Saudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/Saudari berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/Saudari berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terima kasih. Semoga amal baik Saudara/Saudari mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Amin Yaa Rabbal, Alamin.

Hormat Saya

Prasetya Aji Pradana

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Status Pernikahan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Tabel Kuesioner

SIMBOL	KRITERIA	SKOR
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
N	NETRAL	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

1) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan pembelian						
1.	Saya merasa produk di Toko Anita <i>Furniture</i> dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2.	Penjelasan dari pihak toko membantu saya memahami fungsi dan kegunaan produk.					
3.	Harga produk di Toko Anita <i>Furniture</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan dan saya.					
5.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Anita <i>Furniture</i> .					

2) DESAIN PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Desain Produk						
1	Model produk yang dipasarkan oleh Anita <i>Furniture</i> terlihat menarik dan sesuai dengan selera saya.					
2	Saya tertarik pada produk yang dipasarkan Anita <i>Furniture</i> karena desainnya menarik.					
3	Produk di Toko Anita <i>Furniture</i> memiliki desain yang modern dan mengikuti tren.					
4	Variasi desain yang tersedia di Toko Anita <i>Furniture</i> membantu saya memilih sesuai kebutuhan.					

3) PERSEPSI HARGA (X2)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
Persepsi Harga		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk yang dipasarkan Anita <i>Furniture</i> sesuai dengan kemampuan saya					
2	Saya merasa harga produk di Toko Anita <i>Furniture</i> mencerminkan kualitasnya.					
3	Saya memilih produk yang dipasarkan Anita <i>Furniture</i> karena harganya bersaing.					
4	Saya merasa puas karena manfaat produk sebanding dengan harganya.					

4) REPUTASI USAHA (X3)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
Reputasi Usaha		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Anita <i>Furniture</i> mencerminkan kompetensi yang tinggi.					
2	Toko Anita <i>Furniture</i> ini dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.					
3	Toko Anita <i>Furniture</i> menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.					
4	Anita <i>Furniture</i> sudah terbukti memberikan layanan yang baik selama ini.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Prasetya Aji Pradana
NIM : 2022515251
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 06 Mei 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Mahasiswa
Nama Orangtua : 1. Anita Lestriana
: 2. Joni Baskoro, SH
Pekerjaan Orangtua : 1. Wirausaha
: 2. ASN (Kabayan III dk. Padas, Tanon)

Riwayat Pendidikan Formal :

1. Lulus SD Negeri 1 Kroyo Sragen
2. Lulus SMPIT AZ-Zahra Sragen
3. Lulus Madrasah Aliyah Negeri 1 Sragen

KARANGAN ILMIAH : *PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANITA FURNITURE SRAGEN*

Surakarta, 10 Desember 2025

Prasetya Aji Pradana

