

## ABSTRAK

**DANIK ISTIFANI, 18110060**

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATHAY DIGITAL SURABAYA**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022**

**Kata Kunci : Desain Produk, Promosi dan Keputusan  
Pembelian**

Perkembangan kemajuan teknologi semakin meluas, dan kini dunia sedang dalam keadaan ledakan informasi, dan dunia industri akan terus semakin berkembang begitu dengan negara Indonesia yang tidak luput dengan suatu kemajuan dan perkembangan. Estetika penawaran tidak lepas dari desain produk dimana konsumen akan menjadi tertarik, hal tersebut disengaja untuk dapat menyenangkan hati para konsumen dikemas dan disajikan pada fakta produk dan informasi, usaha ini sangat membutuhkan proses dari berbagai segi pengaturan, bentuk, kata-kata, tata letak gambar, hingga menentukan gradasi warna, agar dapat memberikan kesan indah terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di CATHAY Digital Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan dari CATHAY Digital Surabaya sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang melibatkan pengujian analisis hipotesis statistik. Data yang digunakan yaitu diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel Desain Produk (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai T hitung variabel Desain Produk (X1) sebesar 11,066 dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan variabel Promosi (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai T hitung variabel Promosi sebesar 9,181 dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  secara simultan, Desain Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F hitung 70,7 dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$