

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOOPPE

*Analysis Of Factors That Influence Cosmetic Purchasing
Decisions At Shoope*

**Maria Devita Dayang Tukan^{1,a)}, Hermelinda Sindiatu Jenanu^{2,b)}, Toman Sony
Tambunan^{3,c)}**

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Koresponden : ^{a)} nondevh@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di shoope. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan dua variable independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan variable Dependen Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang diambil menggunakan metode slovin dan populasi sebanyak 60 orang. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi, dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan uji T. $t_{hitung} = 0.320$ signifikan dengan $0,760 < 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil uji reliabel hasil penelitian yang didapat bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha berada di atas batas reliabel. Secara parsial terdapat pengaruh dari variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial diketahui bahwa pengaruh dari variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia yang modern saat ini, keberadaan internet semakin canggih dan hampir digemari kalangan masyarakat manapun. Begitupun perkembangan dunia bisnis saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia memilih berbelanja online, dimana para penjual memasarkan produknya di media sosial begitu juga dengan para pembeli yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Perkembangan dunia bisnis ini tanpa disadari berdampak pada gaya hidup masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan berbelanja online.

Akan tetapi keputusan melakukan pembelian online tidak begitu saja terjadi namun banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan pembelian online tersebut. Kegiatan belanja online ini hampir menjadi kebiasaan atau rutinitas bagi orang-orang yang tertarik untuk melakukan belanja online. Salah satu toko belanja online yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini adalah shoope.

Shooper merupakan pelaku baru di dunia E-commerce yang di perkenalkan di Singapura bulan Desember 2015. Shooper berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Kini Shooper telah menyebar di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Shooper termasuk marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak, juga adanya iklan Shooper yang menampilkan berbagai artis, juga banyak event dan fitur gratis ongkos kirim akan mempengaruhi calon konsumen. Menurut survei asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Shooper merupakan toko online dengan pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Berikut adalah data hasil survei pengguna layanan marketplace:

Tabel 1.
Survei toko online

Nama Toko Online	Pengguna
SHOPEE	158.000.000
TOKOPEDIA	117.000.000
LAZADA	83.200.000
BLIBLI	25.400.000
BUKALAPAK	18.100.000

sumber: www.databoks.cow

Dari temuan di atas, Shooper merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum. Karena semakin mudah bagi pengguna untuk membeli berbagai produk di Toko. Oleh karena itu, saat berbelanja online, Anda perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan. Nah pertama-tama bagaimana proses pembelian di Marketplace Shopee. Kedua, Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami terlebih dahulu proses pembelian di Marketplace Shopee. Kedua, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Keuntungan dari penelitian ini adalah pada awalnya dapat memberikan wawasan untuk membantu produsen memahami kebutuhan konsumen individu. Kedua, memberikan materi pendidikan tambahan dan meningkatkan reputasi kampus melalui penelitian yang berdampak pada masyarakat luas. Ketiga, perluas pengetahuan Anda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk menulis buku harian di kemudian hari.

KAJIAN LITERATUR TERDAHULU

Keputusan Pembelian Konsumen

Aditya & Krisna (2021), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap yang melibatkan pemikiran apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sedangkan menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:165) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai proses pembelian konsumen. Konsumen mencari informasi tentang preferensinya, melakukan review, dan mengambil keputusan mengenai berbagai produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian sebenarnya merupakan hasil dari beberapa keputusan. Keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh tersedianya informasi yang tersedia secara publik dari berbagai sumber, antara lain iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger.

Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, pembeli membuat enam subkeputusan (Kotler & Keller, 2012) itu adalah:

1. Kategori produk, konsumen memutuskan membeli produk dari berbagai sudut pandang.
2. Pemilihan Merek, Konsumen Memutuskan Merek Yang Ingin Dibeli Berdasarkan Kategori Produk Yang Dipilih.
3. Retailer Selection, Konsumen memilih dan memutuskan pengecer/toko berdasarkan lokasi/tempat tinggal, harga, kelengkapan kategori produk, dan merek yang dijual.
4. Waktu Pembelian, Memilih kapan akan membeli Keputusan konsumen bisa berbeda-beda, misalnya membeli setiap hari, seminggu sekali, atau dua minggu sekali.
5. Anda telah menentukan jumlah pembelian, jumlah pembelian pada waktu tertentu tergantung kategori produk yang ingin dibeli.
6. Metode Pembayaran: Shopee menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen untuk memudahkan transaksi pembayaran.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Harga

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2004: 186), harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Diketahui bahwa saat membeli kosmetik secara online, harga menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan beli - dagang. Hal ini masuk akal karena e-commerce dapat menawarkan berbagai produk serupa dengan perbedaan harga yang sangat kompetitif sehingga memberikan fleksibilitas kepada konsumen.

Desain Produk

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018), desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain. Desain produk adalah faktor kedua dalam memutuskan apakah akan membeli kosmetik secara online. Berbeda dengan pembelian kosmetik offline, pembelian online memungkinkan lebih banyak variasi desain produk berdasarkan referensi yang ditemukan konsumen di Internet dan berbagai platform media. Karena jenis desain produk yang ditawarkan secara online sangat beragam dan seringkali tidak tersedia di toko offline di lokasi konsumen, konsumen mungkin tidak mampu membelinya secara online meskipun dikenakan biaya pengiriman tambahan sebagai kompensasinya. Semakin banyak variasi desain produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian.

Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 387), periklanan adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Periklanan merupakan faktor ketiga yang berperan dalam keputusan pembelian online. E-commerce seringkali menawarkan peluang periklanan dalam bentuk diskon, voucher belanja, dan subsidi ongkos kirim yang tersedia bagi penjual dan pembeli untuk memasarkan platform mereka. Kosmetik juga menjadi salah satu produk utama yang sering dijadikan sasaran pada tahap periklanan. Harga produk di e-commerce seringkali jauh lebih rendah dibandingkan harga produk di toko offline, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kosmetik secara online melalui e-commerce.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 75), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli kosmetik secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen siap dengan konsekuensi pembelian kosmetik secara online. Konsumen menyadari bahwa ketika membeli produk secara online, ada risiko kualitas produk tidak sesuai harapan. Konsumen yang melakukan pembelian kosmetik secara online dengan preferensi harga tertentu relatif lebih besar kemungkinannya untuk mengambil risiko terkait kualitas produk berdasarkan harga.

Lokasi

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 92), lokasi mengacu pada tempat di mana suatu perusahaan berkantor pusat dan di mana perusahaan itu perlu menjalankan usaha atau kegiatannya.

Kecepatan dan Kepraktisan

Menurut Widiastuti (2001: 114), kecepatan adalah kemampuan untuk melakukan tindakan serupa secara berurutan dalam waktu sesingkat-singkatnya, atau menempuh suatu jarak dalam waktu sesingkat-singkatnya. Kecepatan dalam hal ini ditentukan oleh berapa lama kosmetik yang dibeli secara online sampai ke konsumen. Kecepatan pengiriman barang Anda dipengaruhi oleh waktu pengemasan, jarak tempuh, dan layanan jasa kurir yang digunakan. Konsumen yang membeli kosmetik secara online telah memahami sepenuhnya

bahwa pengiriman produk yang cepat menjadi salah satu kendala dalam membeli kosmetik secara online. Oleh karena itu, konsumen yang membutuhkan segera seringkali memilih membeli produk secara offline dibandingkan online. Kepraktisan berkaitan dengan apakah konsumen dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko retail untuk mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. EC merespons berbagai kebutuhan kosmetik berdasarkan data produk yang dimasukkan ke mesin pencari EC. Keamanan dan keamanan kepercayaan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang elektronik dan keamanan perlindungan data. Keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di e-commerce. Memberikan testimoni tentang riwayat pembelian masa lalu setiap konsumen dapat memverifikasi keamanan produk dan memberikan konsumen berbagai informasi tentang produk yang ingin dibeli. Review produk juga membantu konsumen memastikan bahwa toko online yang mereka beli adalah toko terpercaya dengan kualitas toko berdasarkan review dari konsumen sebelumnya. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemampuan antara penjual dan pembeli untuk mempercayakan dana kepada pihak ketiga (electronic commerce) untuk melakukan transaksi virtual sehingga meminimalkan penipuan. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap penyedia e-commerce didasarkan pada jumlah uang dan proses yang dilakukan konsumen.

Kenyamanan dan Informasi

Menurut Davis (1989), kenyamanan diartikan sebagai derajat atau situasi di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (effortless). "Mudah" artinya tidak ada kesulitan, tidak ada kesulitan, tidak perlu usaha. Kenyamanan dalam hal ini antara lain meliputi kemudahan mencari kosmetik yang diinginkan, kemudahan penggunaan antar muka aplikasi (user-friendly), dan kemudahan dalam berbisnis. Kemudahan bertransaksi berdampak besar pada bagaimana e-commerce mendukung keputusan pembeli online. Hal ini membuktikan adanya diversifikasi pilihan pembayaran di e-commerce. Fitur e-wallet, cash on delivery (pembayaran di tempat), pay rate (pembayaran kredit) cukup menarik minat konsumen untuk membeli kosmetik secara online. Informasi dinilai sangat berpengaruh dalam pembelian kosmetik melalui e-commerce. Namun hal ini tidak sepenting faktor lain seperti harga, desain, dan periklanan.

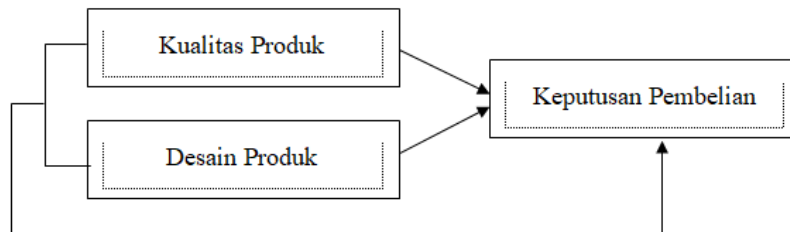
Informasi adalah informasi yang menyertai representasi produk dalam perdagangan elektronik. Informasi produk kosmetik dapat mencakup informasi ukuran, ketersediaan warna dan ukuran, detail produk, dan lainnya. Namun informasi tersebut bukanlah fokus utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pembeli cenderung mempercayai suatu produk secara visual (gambar desain produk ditampilkan) dan mengaitkannya dengan harga. Jika kedua aspek ini cocok, informasi produk adalah referensi terakhir yang dibaca.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan. Konsumen akan kecewa jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapannya. Sebaliknya konsumen merasa puas jika produknya sesuai dengan harapannya.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut. Kualitas Produk Desain Produk Keputusan Pembelian Gambar I.



Gambar I.
Kerangka penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan konteks masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis menurut kaidah keilmuan, yaitu penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, karena itu suatu metode maka dianggap sebagai metode ilmiah atau saintifik.

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menguji hipotesis tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Metode observasi dan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kotak centang data survei yang memungkinkan pengguna memilih satu dari beberapa opsi yang disajikan. Poin untuk respon survei dapat dihitung sebagai berikut: Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
RAGU-RAGU	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik: Analisis Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (CONSTANT)	1.594	4.986		.320	.760
X1	-.241	.162	-.306	-1.485	.188
X2	.907	.260	.719	3.491	.013

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel3, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,594 - 241 + 0,907 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. SPada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum adalah 1,594. Artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 1,594 satu-satuan atau dengan kata lain jika variable kualitas produk dan desain produk tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar1,594.
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 adalah sebesar (- 241) Artinya, ketika Kualitas produk (X1)mengalami penurunan sebesar satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar (-241).
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 adalah sebesar 0,907. Artinya, ketika Desain produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,907.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (CONSTANT)	1.594	4.986		.320	.760
X1	-.241	.162	-.306	-1.485	.188
X2	.907	.260	.719	3.491	.013

a. Dependent Variable: Jumlah y

Sumber: hasil diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (0,188) lebih besar dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = (-1,485) < t_{tabel} 2,446$ ($n-k=9-2=7$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi untuk variabel Desain produk (0,013) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,491 > t_{tabel} 2,446$ ($n-k=9-2=7$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variable desain produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	REGRESSION	37.678	2	18.839	10.951	.010 ^B
	RESIDUAL	10.322	6	1.720		
	TOTAL	48.000	8			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber :Hasil diolah dengan SPSS

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikasi F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 10,951 > F_{tabel} = 4,74$ ($df1 = k-1=2-1=1$) sedangkan $df2=n-k$ ($9-2=7$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^A	.785	.713	1.312

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0,886, artinya secara bersama-sama kualitas produk dan desain produk, terhadap Keputusan pembelian memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk Variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan Adjusted R Square. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,713 (71,3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 71,3% variasi variabel terikat yaitu, Kualitas produk dan Desain produk pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi variabel lain diluar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, lokasi dan sebagainya.
3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of the Estimated* disebut dengan standar deviasi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,312. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kompetensi (0,188) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = (-1,485) < t_{tabel} 2,446$ ($nk=9-2=7$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 dan menolak H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2012:226) bahwa keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Desain produk (0,013) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,491 > t_{tabel} 2,446$ ($nk=9-2=7$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk

variable desain produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Budi Harsanto (2013:11) desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran serta tak mudah untuk ditiru. Kotler dan Keller (2016:396) mengatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat untuk menghasilkan desain produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikansi F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 10,951 > F_{tabel} = 4,74$ ($df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$) sedangkan $df_2 = n - k$ ($9 - 2 = 7$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable independen yaitu kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kotler(2005) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut : Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang didapat bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabel hasil penelitian yang didapat bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha berada diatas batas reliabel.

Secara parsial terdapat pengaruh dari variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial diketahui bahwa pengaruh dari variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil determinasi diperoleh Kualitas produk dan Desain produk menunjukkan hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya dan Krisna.(2021).*Riset Populer Pemasaran* .Jilid 1.Media Sains Indonesia.Bandung
- Buchari Alma.(2016).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta.Bandung
- Indrasari.(2019).*Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*.Edisi 1.Unitomo Press.Surabaya
- Kotler dan Amstrong.(2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1.Erlangga.Jakarta
- Kotler dan Keller.(2012).*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Erlangga.Jakarta

- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall.Jakarta
- Suharno dan Yudi Sutarso.(2010).*Marketing In Practice*.Edisi 1.Graha Ilmu.Yogyakarta
- Fandy Tjiptono.(2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset.Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong.(2008).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.Jakarta
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani(2009).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.Jakarta
- Wdyastuti dan Palupi.(2001).*Buku Ajar Manajemen Pelayanan Kesehatan*.EGC.Jakarta
- Keith Davis dan William G.Scot.(1989).*Human Relations and Organizational Behavior*.Edisi 3.McGraw-Hill.Amerika
- Sangadji & Sopiah.(2013).*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.CV.Andi offset.Yogyakarta
- Sugyono.(2011).*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.Bandung
- Kotler, Philip.,et al.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 1.Erlangga.Jakarta
- Toman Sony Tambunan(2023).”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara”.*Journal Business and Management*.Vol.1,No.1,Hal.:42-53
- Alia Candra Devi,& Uus MD Fadli(2023).”Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shoope Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”.*The Journal Of Student Research*.Vol.1,No.5,Hal.:113-123