



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik

Faisal Iman

STIE IBMT Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60189

Korespondensi penulis: imanfaisal637@gmail.com

Abstract. *This study aims to test whether there is an influence between product quality, promotion and design on purchasing decisions. The population in this study were OPPO smartphone users in Driyorejo District, Gresik Regency. The number of samples in this study was 112 respondents. The sampling technique used the purposive sampling method. The research method used is a quantitative method with data sources in the form of primary data, namely questionnaires filled out by respondents via gform. The data was processed using SMART PLS by testing the inner model and outer model. The results of this study provide evidence that product quality and design influence purchasing decisions, while promotion does not influence purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, promotion, design, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO yang ada di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data berupa data primer yaitu kuesioner yang diisi oleh responden melalui *gform*. Data diolah menggunakan *SMART PLS* dengan melakukan pengujian *inner model* dan *outer model*. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, desain, keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Saat sebelum teknologi berkembang pesat seperti sekarang, manusia hanya mengandalkan pos sebagai media komunikasi. Setelah adanya internet dan teknologi terbaru dari *handphone* yaitu *smartphone* maka sangat memudahkan aktivitas manusia modern. *Smartphone* yang banyak dipakai dikalangan masyarakat kisaran usia pekerja hingga pelajar dipakai sebagai media komunikasi. Menurut (Tabelessy, 2020) terdapat 6 fungsi internet yang bisa dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari yakni internet sebagai alat komunikasi, akses informasi, sebagai komplemen, pelengkap serta sebagai pengganti media pembelajaran.

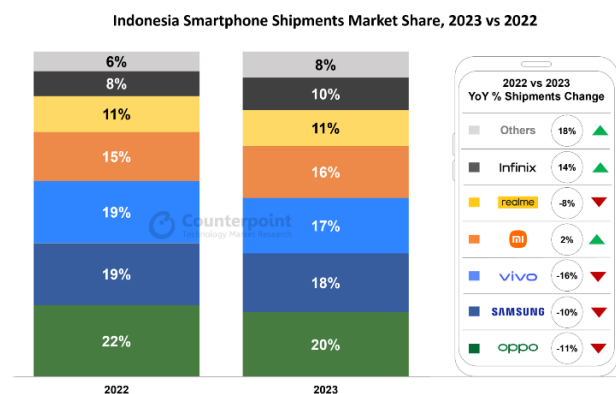
Dengan berbagai kemudahan yang ada *smartphone* mampu menjadi sebuah kebutuhan manusia dalam memenuhi standar gaya hidup, dengan kecanggihannya yang ada pada *smartphone* membuat manusia dapat menikmati berbagai macam fitur dan manfaat yang tersedia seperti berkomunikasi secara jarak jauh ke berbagai kota bahkan negara yang jauh sekalipun (Mas &

Ekawati, 2019). *Smartphone* juga dapat dipakai sebagai sarana kebutuhan bisnis seperti menyimpan file-file kerja, melakukan rapat secara online dengan aplikasi mobile yang terdapat pada *smartphone*, melakukan transaksi keuangan dengan sangat mudah dan cepat dengan *M-banking* atau *Internet Banking* dan masih banyak yang lainnya. Tidak heran dengan banyaknya manfaat yang ada pada *smartphone* membuat 89% penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* (Kemenkominfo, 2022).

Kebutuhan *smartphone* akan mempengaruhi permintaan, permintaan yang tinggi dalam dunia bisnis pada bidang teknologi akan meningkatkan daya saing bisnis pada bidang *retail* penjualan *smartphone*. Peningkatan permintaan barang yakni *smartphone* akan menguntungkan bagi para pebisnis *start-up* dalam bidang teknologi. *Smartphone* merupakan jenis produk yang relatif mahal sehingga akan menimbulkan adanya resiko keuangan bagi pebisnis *smartphone* (Tolan et al., 2021).

Kebutuhan akan *smartphone* dibuktikan dengan adanya survei mengenai penggunaan *smartphone* yang dilakukan oleh *we are social*. Berdasarkan pada penelitian yang diperoleh dari *Agency Social Marketing* (2024) menjelaskan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yakni sebanyak 8,65 Milyar dari total populasi penduduk yakni 74 juta jiwa.

Sejalan dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia berdasarkan pada penelitian yang diperoleh dari *Agency Social Marketing*, kebutuhan *smartphone* kian meningkat tiap tahunnya. Hal ini diperjelas dengan data yang diperoleh dari firma riset *Internasional Data Corporation* mengenai pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023, *Internasional Data Corporation* menjelaskan bahwa penjualan *smartphone* OPPO di Indonesia periode kuartal ketiga pada tahun 2023 mencapai 1,8 juta unit yang menurun hingga -11%.



Source : www.counterpoint.com (2023)

Gambar 1. Indonesia *Smartphone* Market

Pada kuartal 3 tahun 2023, OPPO masih menduduki peringkat teratas dan bertahan pada kuartal tahun sebelumnya sebagai vendor nomor satu di Indonesia yang dimana pasar vendor OPPO pada tahun 2023 berhasil menjual sebanyak 20,1% yang mengalami penurunan sedikit pada tahun 2022 yang sebelumnya sebanyak 22,9%. Sedangkan *Brand* VIVO pada kuartal yang sama tahun 2023 berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 14,4% yang sebelumnya mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 18,8%. *Brand* berikutnya yakni Xiaomi pada kuartal 3 tahun 2023 mencapai pangsa pasar sebesar 14,7% yang mengalami penurunan pangsa pasar yang sebelumnya pada tahun 2022 sebesar 13,6%.

Tingginya permintaan *smartphone*, juga disebabkan oleh pelanggan yang gemar membeli *smartphone*. Dalam dunia bisnis, kegemaran pelanggan tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang menjual *smartphone*, sehingga para pebisnis harus mengambil peluang manfaat tersebut dalam meningkatkan penjualannya (Martini et al., 2021). Salah satu *brand* yang mengambil peluang dan manfaat tersebut ialah perusahaan OPPO yang terkenal dengan *brand smartphone entry level* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Terdapat banyak faktor penting yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada *smartphone* sehingga permasalahan yang ada pada bidang pemasaran akan bisa dievaluasi lebih cepat apabila faktor-faktor penting tersebut dilaksanakan. Menurut (Kotler dan Keller, 2020) pemasaran adalah proses yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi, menetapkan harga serta membuat konsumen merasa puas.

Permasalahan terkait kualitas produk harus diselesaikan dengan baik, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) produk yang memiliki kualitas yang baik berarti telah memberikan gambaran mengenai produk tersebut baik dari fungsi dan keseluruhannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan terlihat dari banyaknya tingkat penjualan serta *review* yang diberikan oleh konsumen sehingga produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali (Yulinda, 2018).

Perkembangan industri telekomunikasi yang saat ini cukup pesat dapat terlihat dengan banyaknya bermunculan jenis *smartphone* dengan berbagai macam merek serta harga yang juga beragam. Kehidupan masyarakat modern saat ini juga turut dipengaruhi oleh perilaku masyarakat didalam pembelian sebuah produk. Sehingga strategi yang dipergunakan oleh banyak perusahaan telekomunikasi adalah dengan menarik konsumen dan menunjukkan desain dan kualitas produk yang baik (Tabelessy, 2020).

Berbicara mengenai kualitas produk, desain produk serta promosi yang dilakukan dengan baik *smartphone* OPPO selalu mengutamakan aspek-aspek tersebut, hal ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Qolbi, 2022) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas untuk menjamin penggunaan *smartphone* sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* OPPO, karena konsumen sudah paham kualitas dari masing-masing merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar.

Berlandaskan pada penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dari persaingan ini, khususnya kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi spesifikasi, produk akan ditolak. Meskipun produk masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, produk tersebut perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan lebih lanjut di kemudian hari. Begitu pula ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen selalu mengharapkan barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas usaha. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik dan fungsi produk berdasarkan tingkat kualitas yang memadai untuk daya tahan, daya tahan produk, ketepatan dan kemudahan (Sholihah et al., 2022). Indikator dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Estetika

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu, menurut lupiyoadi tahun 2013 dalam penelitian (Nurmiati et al., 2018) promosi merupakan salah satu variabel penting dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Indikator dalam penelitian ini diantaranya:

1. Periklanan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

Desain

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain juga merupakan faktor yang bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk terus betah dengan produk perusahaan, bahkan dengan adanya desain produk yang baik akan semakin menarik minat beli konsumen untuk membeli produk kita kerana kemasan yang enak dipandang konsumen serta dapat menjadikan produk kita menjadi produk pilihan utama, dalam hal ini desain memegang peranan penting dalam terpilihnya produk dari suatu perusahaan dalam persaingan yang terjadi didunia usaha semakin bagus desain produk yang diikuti dengan permintaan yang meningkat dari konsumen. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan (Elda Rosalia., 2021). Indikator dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bentuk
2. Model
3. Ukuran
4. Posisi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian (Annisa Marinda Salam, 2019) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which Brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Indikator dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli

3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

3. METODE PENELITIAN

John W. Creswell (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk membuktikan teori tertentu, melalui pengujian hubungan antar variabel. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, data yang secara langsung dapat diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui *gform*.

Populasi merupakan jumlah himpunan dari komponen-komponen yang akan dibuat sebuah kesimpulan (Cooper & Pamela S., 2014:338). Masyarakat yang menggunakan *smartphone* OPPO menjadi populasi dalam penelitian ini. Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa terdapat aturan umum, minimal jumlah sampel setidaknya 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Jumlah minimal indikator dalam penelitian ini adalah 5×18 dengan total sebanyak 90 sampel dan untuk jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 10×18 dengan total sebanyak 180 sampel. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel, dimana artinya kriteria pengambilan sampel sudah diketahui sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat wilayah Driyorejo yang menggunakan *smartphone* OPPO. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu minimal 85 – 170 responden. Peneliti berhasil menyebarkan kuesioner dan mendapat responden sebanyak 112 untuk dianalisis. Kuisisioner tersebar melalui personal chat dan pesan instan di media sosial.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan Kuisisioner	Jumlah
Jumlah kuisisioner yang disebar	112
Jumlah kuisisioner yang ter-isi	112
Jumlah kuisisioner yang tidak terisi	0
Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	112

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Analisis Data

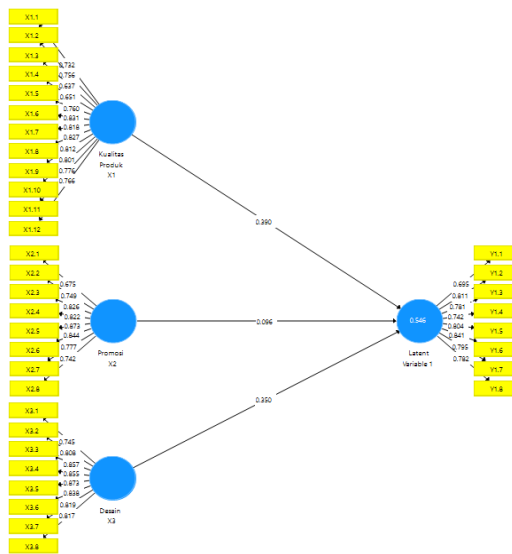
a. Model Pengukuran Atau *Outer Model*

1) Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan antara lain:

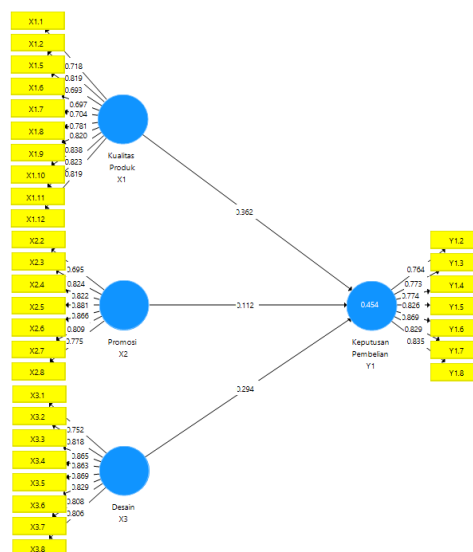
a) *Convergent Validity*

Langkah ini digunakan untuk mengukur validitas dari masing-masing hubungan antara indikator dan konstraknya atau variabel latennya. Indikator dapat mencapai *convergent validity* apabila angka outer loading $>0,7$ (Hair, Josept F. et al., 2014).



Sumber: Output SmartPLS, 2023

Gambar 1. Nilai Outer Loading



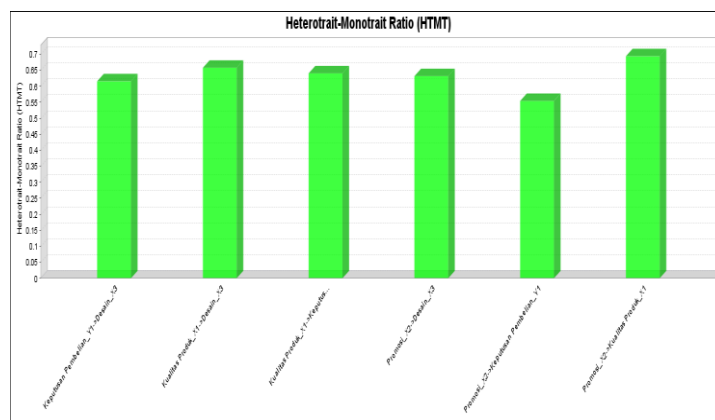
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Gambar 2. Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi

Nilai pada gambar menunjukkan seluruh indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading $> 0,70$ maka hasil seluruh indikator adalah valid.

b) Discriminant validity

Langkah ini digunakan untuk mengukur ketepatan model reflektif. Validitas diskriminan dipenuhi jika nilai AVE dari discriminant validity $> 0,5$ dan semua item pengukuran memiliki nilai *cross-loading* yang tinggi dengan item di dalam faktor yang sama (Hair, Josept F. et al., 2014) Selain itu dapat diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan valid apabila angka AVE $> 0,5$ (Hair, Josept F. et al., 2014).



Sumber: Output SmartPLS, 2024

Gambar 3. Diagram AVE

Nilai hasil pengujian dalam gambar 3 menunjukkan bahwa nilai AVE $> 0,50$, sehingga dari kriteria nilai AVE memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

Tabel 3. Cross Loading

	KP_X1	P_X2	D_X3	KPB_Y1
X1.1	0.718	0.428	0.515	0.573
X1.10	0.838	0.492	0.470	0.464
X1.11	0.823	0.428	0.438	0.457
X1.12	0.819	0.558	0.443	0.488
X1.2	0.819	0.529	0.494	0.453
X1.5	0.693	0.573	0.448	0.344
X1.6	0.697	0.568	0.454	0.365
X1.7	0.704	0.423	0.563	0.599
X1.8	0.781	0.480	0.474	0.475
X1.9	0.820	0.467	0.456	0.414
X2.2	0.626	0.695	0.429	0.439
X2.3	0.506	0.824	0.371	0.351
X2.4	0.503	0.822	0.446	0.371
X2.5	0.510	0.881	0.464	0.408
X2.6	0.546	0.866	0.488	0.435
X2.7	0.475	0.809	0.494	0.426
X2.8	0.415	0.775	0.613	0.461
X3.1	0.508	0.618	0.752	0.438
X3.2	0.501	0.510	0.818	0.494
X3.3	0.559	0.478	0.865	0.574
X3.4	0.550	0.462	0.863	0.540
X3.5	0.484	0.445	0.869	0.458
X3.6	0.482	0.413	0.829	0.422
X3.7	0.471	0.443	0.808	0.424
X3.8	0.547	0.538	0.806	0.490
Y1.2	0.525	0.513	0.573	0.764
Y1.3	0.447	0.383	0.456	0.773
Y1.4	0.383	0.372	0.341	0.774
Y1.5	0.424	0.455	0.380	0.826
Y1.6	0.590	0.470	0.525	0.869
Y1.7	0.548	0.350	0.535	0.829
Y1.8	0.526	0.362	0.450	0.835

Sumber: Output SmartPLS, 2024

2) Uji Reliabilitas

Hair, Joseph F. et al., (2014) berpendapat bahwa suatu konstruk mempunyai reliabilitas yang baik apabila angka *Composite Reliability* > 0,6, *Rho_A*: >0,7, *Average Variance Extracted* (AVE): > 0,5 serta angka *Cronbach Alpha* > 0,7.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
KP_X1	0.925	0.930	0.937	0.598
P_X2	0.913	0.914	0.931	0.660
D_X3	0.934	0.939	0.945	0.684
KPB_Y1	0.913	0.920	0.931	0.657

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Nilai hasil pengujian Tabel 4 memperlihatkan nilai *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah mencapai diatas 0,50 dan 0,60 sehingga reliabel sudah terpenuhi.

b. Model Struktural atau *Inner Model*

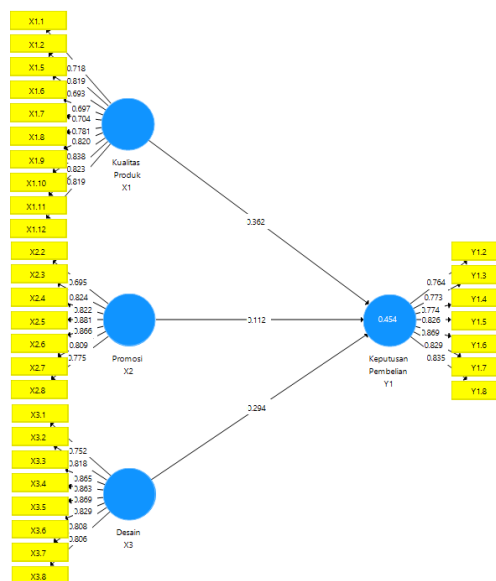
Nilai R-square yang mengalami perubahan dipergunakan untuk menilai berpengaruh tidaknya suatu variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian_Y1	0.454	0.439

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Nilai hasil pengujian dalam Tabel 5 memperlihatkan nilai R² dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,454. berdasarkan kriteria Hair, Joseph F. et al. (2014) maka model tersebut termasuk kriteria model lemah, artinya kualitas produk, promosi dan desain hanya mampu menjelaskan sebesar 45,4 persen dan sisanya 54,6 persen dijelaskan oleh variasi dari variabel lain.



Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Gambar 4. Nilai Inner Model

Dalam variabel kualitas produk indikator yang paling dominan untuk mengukur variabel tersebut adalah X1.9 yaitu terkait indikator ketahanan *smarthphone* OPPO, sedangkan dalam variabel promosi yang paling dominan untuk mengukur variabel tersebut adalah X2.5 yaitu indikator promo penjualan *smarthphone* OPPO, dan dalam variabel

desain yang paling dominan untuk mengukur variabel tersebut adalah X3.5 yaitu indikator ukuran produk *Smartphone* OPPO serta dalam variabel keputusan pembelian yang paling dominan untuk mengukur variabel tersebut adalah Y1.5 pada indikator perilaku waktu memakai.

1) Uji Hipotesis

Hair, Joseph F. et al., (2014) menjelaskan dengan melihat besarnya nilai probabilitas/signifikansi pada *t-statistic* > 1,96 dan apabila angka P-Value < dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP_X1 -> KKP_B_Y1	0.362	0.378	0.132	2.736	0.006
P_X2 -> KPB_Y1	0.112	0.114	0.130	0.864	0.388
D_X3 -> KPB_Y1	0.294	0.294	0.144	2.043	0.042

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Pembahasan

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 2.736 dan 0.006 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian akan terjadi apabila kualitas dari produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen yang ingin membeli *smartphone* akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli, beberapa hal yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen antara lain yaitu ketahanan *smartphone*, spesifikasi dan estetika. Kapasitas baterai yang di sediakan OPPO lebih tahan lama dibanding merk Handphone lain, dan pada target market OPPO ini lebih ke remaja remaja yang menyukai warna warna yang menarik jadi OPPO menawarkan beragam warna untuk konsumennya. Ponsel ini banyak mengusung fitur-fitur yang cukup keren untuk jenis ponsel pintar yang cukup

membantu penggunaannya untuk dapat beraktifitas dengan baik. Handphone OPPO ini menawarkan banyak kemudahan untuk penggunaannya.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 0.864 dan 0.388 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, temuan ini sesuai dengan (Soedjono, 2022). Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Namun pada penelitian kali ini promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dikatakan bahwa masyarakat wilayah Driyorejo dalam menentukan pilihan untuk membeli *smartphone* tidak bergantung pada promosi yang diberikan oleh OPPO, namun mereka lebih melihat dari segi kualitas dari produk yang dihasilkan dan juga desain apakah sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 2.043 dan 0.042 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima.

Desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan keputusan pembelian konsumen. Desain terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 2.736 dan 0.006 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima.
- 2) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 0.864 dan 0.388 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak.
- 3) Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel desain atas keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 2.043 dan 0.042 untuk *p-value*. Hal ini memperlihatkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima.
- 4) Berdasarkan hasil uji R-Square dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,454. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi dan desain hanya mampu menjelaskan sebesar 45,4% dan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variasi dari variabel lain.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk lebih memperluas jangkauan wilayah penelitian dan menambah variabel baru yang dapat mendukung hipotesis dari penelitian yang akan diteliti.
2. Bagi perusahaan
Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa Marinda Salam. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. 82–91.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (n.d.). Business research methods.
- Creswell, J. W. (2017). Definisi metode statistik.
- Elda Rosalia, & Et Al. (2021). Analisis kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian. 144–152.
- Hair, J. F. (n.d.). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Kemenkominfo. (2022). Indonesia: Raksasa teknologi digital Asia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen pemasaran (A. B. Sabran, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- Martini, A. N., Feriyansyah, & Venanza. (2021). The influence of product quality on purchasing decisions of Oppo mobile in Pagar Alam City. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 29–39.
- Mas, S. I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2019). Brand image memediasi kualitas produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Nurmiati, Muhdi, B. H. I., Ibrahim, & Irawan, S. H. (2018). Matic Honda Vario di Kota Jayapura.
- Qolbi, N. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian smartphone berdasarkan product quality, promotion, dan product design. 1(1), 8–13.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). EWOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Sholihah, F. I., Rohendi, A., Studi, P., Universitas, M., Reswara, A., & Produk, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kain batik. 4(1), 44–55.
- Soedjono, T. (2022). Pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi, dan layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen. 23–35.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Aneke, Y. P. (2021). The influence of promotion on purchasing decisions at Mita Online Shop (Study on communities of Wanea District, South Karombasan Sub-District, Environment IV, Manado City). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Yulinda, R. (2018). Pengaruh promosi, diskon, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4(1).