

**Table Of Content**

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# The Effect of Product Quality, Price and Product Design on Purchasing Decisions of Sasword Disutoru Products

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasword Disutoru*

**Rizal Syaiful, sanadarizal@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## Abstract

This study aims to determine the Effect of Product Quality, Price and Product Design on Purchasing Decisions. The object of research is Sasut Disutoru in Sidoarjo. The sample collection method uses non probability sampling and obtained 100 respondents using incidental sampling techniques. The research approach uses a quantitative approach and data analysis tools using multiple linear regression with SPSS version 18 application. Research results obtained from the validity test on all statements of the questionnaire are said to be valid. For the reliability test of all the variables obtained by Cronbach alpha > 0.5 and declared reliable. Furthermore, based on the F test (simultaneous) shows that simultaneously the Store Atmosphere and Service Quality variables on the Purchase Decision is 0.001. Then based on the results of the t test (partial) showed that the Store Atmosphere variable partially had a significant positive effect on the Purchasing Decision of  $0.023 < 0.05$ . And Service Quality variable partially has a significant positive effect on Purchasing Decisions of  $0.012 < 0.05$ .

Published date: 2022-02-28 00:00:00

## Pendahuluan

Bisnis pada zaman sekarang berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi menurut Abdullah, T., & Francis, T[1]. Dalam era globalisasi ini jumlah merek, produk, dan harga yang bersaing sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan[3] menurut Cravens, D. W[3].

[2]Menurut Assauri, S, persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya menurut Efraim Turban [5].

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka menurut Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk [14].

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut dan biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli menurut Kotler, P., & Armstrong, G. [7].

[8] Menurut Kotler, P., & Keller, K. L dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan menurut Ghozali, I [6].

Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk menurut Kotler, P., & Keller, K. L [9].

Dahulu busana *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup menurut Lupiyoadi, Rambat [11].

*Clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya *clothing* merupakan tempat menjual produk-produk *clothing* itu sendiri menurut Muhajirin [12].

Salah satu *clothing* di Sidoarjo adalah Sasword Disutoru. Sasword Disutoru adalah sebuah *Anime* dan *Game Clothing* secara Online yang berdiri sejak awal tahun 2016. Sasword Disutoru ini memiliki beberapa ciri desain yang berbeda dari *clothing* pada umumnya, yaitu terletak pada desainnya yang memfokuskan ke dunia *Anime* dan *Game* yang tentu ditujukan kepada pecinta *Anime* dan *Game* yang sekarang mulai menyebar dimana-mana. Sasword Disutoru memiliki banyak produk seperti kaos, jaket, tas, topi, jersey dan semua produknya *limited* atau terbatas.

Saat ini Sasword menjadi salah satu merek yang cukup terkemuka dan terkenal di kalangan anak-anak muda penggemar *Anime* dan *Game*. Sasword berhasil membuat suatu tren *fashion* yang menghubungkan antara *clothing* dengan *Anime* dan *Game*.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan *clothing* lain, Sasword Disutoru terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Sasword menggunakan event event Jepang-an yang ada di kampus kampus terdekat sebagai media promosinya karena di event tersebut adalah tempat berkumpulnya pecinta *Anime* dan *Game*. Selain itu Sasword menggunakan sosial media sebagai media promosinya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain.

### Tabel 1

#### Data Penjualan Sasword Disutoru selama tahun 2017

Bulan	Jumlah
Januari	120 item kaos
Februari	130 item kaos

Maret	145 item kaos
April	150 item kaos
Mei	142 item kaos
Juni	157 item kaos
Juli	161 item kaos
Agustus	173 item kaos
September	163 item kaos
Oktober	175 item kaos
November	183 item kaos
Desember	197 item kaos

**Table 1.**

## Sumber : Pemilik Sasword Disutoru

Berdasarkan dari hasil di atas penjualan item Sasword Disutoru mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai April ,dari bulan Mei sampai Agustus, dan bulan September sampai Desember. Penurunan penjualan hanya di pada bulan Mei dan September tetapi tidak terlalu berpengaruh karena di bulan berikutnya Sasword terus mengalami peningkatan penjualan . Sewaktu-waktu produk Sasword bisa mengalami penjualan yang tinggi seperti di bulan Desember dikarenakan faktor mulai terkenal dan mulai banyak event jepangan. Persaingan yang kuat tentu sangat mempengaruhi naik turunnya suatu aktivitas penjualan, tidak dapat dipungkiri banyak pesaing yang konsep penjualan dan produk mereka sama dengan Sasword Disutoru.

Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk Sasword Disutoru terus mengalami perubahan yang dulu awal desainnya banyak yang bergambar karakter Anime dan Game, untuk saat ini desain produk Sasword terlihat lebih simpel dan mengurangi desain gambar yang terlalu besar.

## Metode Penelitian

### 2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan survey yang merupakan kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan di desain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

### 2.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih Sasword Disutoru yang berada di Jl.KH.Mukmin no.61 Sidokare , Sidoarjo

### 2.3. Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan usaha menemukan jawaban-jawaban terhadap persoalan-persoalan yang ada dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang bertujuan meyakinkan kebenaran terhadap penyelesaian sesuatu masalah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian ini dilalui survey dengan menggunakan kuesioner pada konsumen Sasword Disutoru. Seluruh data yang diperoleh akan diproses dan diolah dengan analisis kuantitatif.

### 2.4. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang di Sasword Disutoru.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah suatu bagian dari jumlah karakteristik yang telah di miliki oleh populasi



tersebut[15]. Teknik pengambilan sampel penelitian kali ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti ialah teknik *sampling insidental* ialah siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel menurut Oentoro, Deliyanti [13]. Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden menurut Kuncoro, M [10]

## 2.5. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data Primer dan menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Data yang didapat juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung.

### b. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner. Data dari penelitian ini meliputi data dari responden mengenai pengaruh variabel kualitas produk, harga dan desain produk terhadap pembelian keputusan Sasword Disutoru.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup pada pernyataan yang tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia setiap pertanyaan. Pertanyaan tertutup di buat untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberikan nilai sebagai berikut :

1. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki bobot 1
2. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki bobot 2
3. Untuk jawaban Netral (N) memiliki bobot 3
4. Untuk jawaban Setuju (S) memiliki bobot 4
5. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki bobot 5

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Teknik pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah *one sample kolmogrovsmirnov test*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika nilai Probabilitas  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Probabilitas  $< 0,05$  maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N	100		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,43470280	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	
Negative			

Kolmogorov-Smirnov Z	,529
Asymp. Sig. (2-tailed)	,943
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

**Table 2.** Hasil Uji Normalitas Output data SPSS versi 18

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar sig. 0,943 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sesuai dengan garis linier atau tidak dalam sebuah distribusi data penelitian menurut Oentoro, Deliyanti [13]. Uji linier dapat dilakukan dengan melihat ANOVA tabel. Jika nilai signifikansi pada *linearity* < 0,05 maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya jika *linearity* > 0,05 maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak linier. Berikut hasil uji linearitas :

Variabel	F	Sig Linierity	Kondisi	Kesimpulan
X1 - Y	0,308	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 - Y	0,863	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 - Y	1,543	0,000	Sig. < 0,05	Linier

**Table 3.** Hasil Uji Linearitas

Sumber : Output data SPSS versi 18

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya autokorelasi, salah satu caranya adalah dengan menggunakan uji *durbin - watson*. Hipotesis yang akan di uji adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( r = 0 )

H<sub>1</sub> : ada autokorelasi ( r ≠ 0 )

Berikut hasil uji autokorelasi :

1	,728a	,752	,722	2,472	1,652
---	-------	------	------	-------	-------

**Table 4.**

Model Summary b
a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

**Table 5.** Hasil Uji Autokorelasi Data diolah menggunakan SPSS versi 18

1. Jika  $0 < d < dL$  artinya terdapat autokorelasi positif
2. Jika  $4 - dL < d < 4$  artinya terdapat autokorelasi negatif
3. Jika  $2 < d < 4 - dU$  atau  $dU < d < 2$  artinya tidak ada autokorelasi positif dan negatif
4. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4 - dU < d < 4 - dL$  artinya tidak ada autokorelasi

Dilihat pada tabel Durbin-Watson diperoleh  $dL = 1.61306$  dan  $dU = 1.73643$

serta  $4 - dL = 2.38694$  dan  $4 - dU = 2.26357$

Berdasarkan data diatas bahwa nilai Durbin Watson 1.652 yang berada pada rentan  $1.61306 \leq n \leq 2.26357$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas adalah :

1. Jika tolerance < 10% dan VIF > 10 maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas.
2. Jika tolerance > 10% dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil pengujian multikolinierit

Coefficients a								
1	(Constant)	13,739	4,703	2,921	,004			
	KUALITAS PRODUK	,099	,084	,119	2,191	,032	,990	1,010
	HARGA	,114	,115	,099	2,516	,023	,995	1,005
	DESAIN PRODUK	,147	,097	,152	2,989	,013	,986	1,014
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN								

**Table 6.** Hasil Pengujian Multikolinieritas Output data SPSS versi 18

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 3.4., nilai *tolerance* menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,990 > 0,10, variabel Harga sebesar 0,995 > 0,10 dan variabel Desain Produk sebesar 0,986 > 0,10. Kemudian pada hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)*, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai sebesar 1,010 < 10, variabel Harga memperoleh sebesar 1,005 < 10 dan variabel Desain Produk memperoleh nilai sebesar 1,014 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## 5. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian yang bisa digunakan dengan melihat Scatterplot dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedasitas :

*Sumber : Output data SPSS versi 18*

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.2, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya faktor variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Sasword Disutoru.

Coefficients a								
1	(Constant)	13,739	4,703	2,921	,004			
	KUALITAS PRODUK	,099	,084	,119	2,191	,032	,990	1,010
	HARGA	,114	,115	,099	2,516	,023	,995	1,005
	DESAIN PRODUK	,147	,097	,152	2,989	,013	,986	1,014
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN								

**Table 7.** Hasil Uji regresi Linier Berganda

Sumber : Output data SPSS versi 18

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 13,739 + 0,099 X_1 + 0,114 X_2 + 0,147X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F umumnya dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen meliputi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga(X<sub>2</sub>) dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana telah diformulasikan dalam model persamaan regresi linear berganda sudah tepat (fit). Berikut adalah hasil Uji F :

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,110	3	10,703	7,751	,001a
	Residual	586,850	96	6,113		
	Total	618,960	99			
a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN						

Table 8. Hasil Uji F (Simultan) Output data SPSS versi 18

Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 7.751 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. F tabel diketahui sebesar 2,70 sehingga f hitung > f tabel sebesar 7.751 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk(X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai seberapa jauh pengaruh variabel independen dengan variabel dependen meliputi : Kualitas Produk(X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila nilai sig. < 0,05 dan t<sub>tabel</sub> < t<sub>hitung</sub> maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji parsial.

Coefficients a								
1	(Constant)	13,739	4,703	2,921	,004			
	KUALITAS PRODUK	,099	,084	,119	2,191	,032	,990	1,010
	HARGA	,114	,115	,099	2,516	,023	,995	1,005
	DESAIN PRODUK	,147	,097	,152	2,989	,013	,986	1,014
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN								

Table 9. Hasil Uji t (Parsial) Output data SPSS versi 18

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 dan t<sub>tabel</sub> (1.98498) < t<sub>hitung</sub> (2,191) yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis diterima.

Variabel Harga diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 t<sub>tabel</sub> (1.98498) < t<sub>hitung</sub> (2,516) yang artinya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis diterima.

Variabel Desain Produk diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 dan t<sub>tabel</sub> (1.98498) < t<sub>hitung</sub> (2,989) yang artinya bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis diterima.

diterima.

#### D. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah antara 0 – 1. Dimana nilai yang semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali[14].

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

**Table 10.** Hasil Uji R Output data SPSS versi 18

Dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil uji R adalah sebesar 0,728 yang artinya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat, karena hasil uji R masih jauh dari angka 1.

#### E. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Berikut hasil uji  $R^2$  :

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

**Table 11.** Hasil Uji  $R^2$  Output data SPSS versi 18

Dari hasil uji pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,072 atau 7,2%, sehingga dapat dijeaskan bahwa variabel Kualitas Produk( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Desain Produk ( $X_3$ ) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan pembelian Responden.

### 1. Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

#### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik sebuah Kualitas Produk maka Keputusan pembelian juga semakin baik.

#### b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik sebuah Harga maka Keputusan pembelian juga semakin baik. Harga berkontribusi positif terhadap Keputusan pembelian sehingga bisa dikatakan bahwa semakin besar kontribusi Harga bisa memberikan dampak yang positif bagi Keputusan pembelian[.

#### c. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin bagus dan unik sebuah Desain Produk maka Keputusan pembelian juga semakin baik. Desain Produk berkontribusi positif terhadap Keputusan pembelian sehingga bisa dikatakan bahwa semakin besar kontribusi Desain Produk bisa memberikan dampak yang positif bagi Keputusan pembelian.

### 2. Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Responden.

Dari hasil analisis data,hipotesis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya,

maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian
2. Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

## References

1. Abdullah, T., & Francis, T. (2015). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
2. Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Grafindo Persada.
3. Cravens, D. W. (2015). Pemasaran Strategis. Jilid 1, Edisi 4, Erlangga. Jakarta.
4. Cravens, D. W. (2015). Pemasaran Strategis. Jilid 2, Edisi 4, Erlangga. Jakarta.
5. Efraim Turban, et al (2018) E-Commerce, Hawaii, Prentice Hall
6. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
11. Kuncoro, M. (2014). Metode Kuantitatif. Edisi 4, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
12. Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3, Salemba Empat. Jakarta.
13. Muhajirin, (2014). Desain Produk, Imaji FBS UNY
14. Oentoro, Deliyanti. 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 1. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
15. Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk (2016). Perilaku Konsumen, Indeks. Jakarta
16. Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung