

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DBUKET BALONGBENDO SIDOARJO

Umi Syaidah Nur Agustin¹⁾, Fajar Purwanto²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : umisya83@gmail.com

2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : fajar.purwanto@gmail.com

Korespondensi : umisya83@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dbuket Balongbendo Sidoarjo yang meliputi faktor harga, promosi, dan desain produk baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu hubungan kausal atau hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dbuket Balongbendo Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, serta metode pengambilan dengan menggunakan kuisioner. Adapun teknis analisis data menggunakan IBM SPSS statistik versi 26. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000 sedangkan promosi dengan nilai sig 0,009 dan desain produk dengan nilai sig 0,005. Sedangkan uji hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil secara simultan adanya pengaruh positif antara harga, promosi, dan desain produk. Hal tersebut ditandai dengan nilai sig 0,0000 dapat diartikan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai R square menunjukkan variabel harga, promosi, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,7% sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Harga, Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa pengaruh bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam dunia usaha saat ini. Selain itu banyaknya usaha yang bermunculan dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang mengakibatkan dampak persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis maupun tidak sejenis. Maka dari itu pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dan pengembangan usaha untuk mempertahankan usahanya (Ariella, 2018). Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk mengupayakan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Untuk itu sebagai perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasaran pasar guna untuk menawarkan atau menjual produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dapat digunakan alat untuk membangun peluang baru dalam mengantisipasi persaingan pemasaran yang ketat. Keputusan pembelian sangat berpengaruh untuk kelangsungan sebuah usaha untuk mempertahankan penjualannya (Tabelessy, 2021). Keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2016; Tegowati, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Keberhasilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor pemasaran. Dalam hal pemasaran harga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priandewi (2021) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang. Konsumen saat ini sangat memperhatikan harga dari suatu produk. Harga suatu produk yang terjangkau akan lebih mudah diterima konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang produk berikan maka dari itu, harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Supriyatna (2020) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat dirasakan kualitasnya ketika satusatunya informasi ditunjukkan tersedia. Harga yang bersaing atau harga yang lebih murah yang dapat konsumen bedakan dengan harga kompetitor yang lain akan mempengaruhi minat beli pada suatu produk. Semakin ketatnya persaingan antar kompetitor sejenis maka perusahaan akan dituntut lebih cepat dalam menarik konsumen. Dalam keputusan pembelian, selain faktor harga ada juga faktor promosi, dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam hal pemasaran. Promosi adalah kegiatan bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan. Promosi salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk memberi informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian produk yang dijual (Naufal, 2018; M. M. Priandewi et al., 2022). Promosi juga kegiatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk agar memutuskan pembelian. Promosi harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, sebagai apapun produk jika tidak di promosikan dan belum pernah diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan ada yang membelinya. Menurut Tjiptono (2008; Mukarromah & Rofiah, 2019) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi produk atau jasa bisa dengan berbagai media seperti media sosial, brosur, spanduk, market place, dan website tertentu

Selain harga dan promosi, desain produk juga mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Menurut Kotler dan Keller (2016; Kumbara, 2021) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Karena tanpa desain produk yang matang, produk yang dihasilkan akan menjadi sia-sia karena tidak dapat digunakan oleh pengguna yang dituju. Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen tersebut, serta tidak mudah ditiru kompetitor lain (Harsanto, 2013; Suari et al., 2019). Untuk menghasilkan desain produk yang unik tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran diskusi, dan reset desain produk yang sedang trend dikalangan masyarakat untuk mendapatkan peluang minat beli konsumen

Faktor lain yang menentukan desain produk adalah warna. Warna dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti warna merah dikaitkan dengan cinta dan keberanian sehingga menarik perhatian pembelian. Warna tersebut tidaklah mutlak dapat digunakan sebagai dominasi dalam desain produk, konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda memiliki rasa dan persepsi yang berbeda pula. Faktor lain seperti tata letak desain produk dan estetika keindahan desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk dapat mempengaruhi psikologi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang baik dapat memicu emosi positif pada konsumen seperti kepuasan, kegembiraan, dan keterikatan dengan merek (Adonis & Silintowe, 2021).

Toko Dbuket merupakan sebuah toko buket yang berdiri sejak 2021. Toko Dbuket menyediakan berbagai buket seperti buket coklat, snack, permen, bunga palsu. Toko Dbuket selalu up to date dengan trend buket yang sedang marak. Namun hanya dengan mengikuti trend buket ini tidak cukup untuk meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan usaha buket saat ini. Dalam pemasaran produk, Dbuket mempromosikan produknya dengan, spanduk toko, media sosial, dan market place seperti shopee, untuk memudahkan konsumen dapat berbelanja dan transaksi langsung meskipun tidak mendatangi toko fisik langsung. Namun saat ini keputusan pembelian masih menjadi masalah utama bagi Dbuket, karena sudah berupaya mengikuti trend pasar tetapi keputusan pembelian masih belum meningkat. Maka toko Dbuket perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan wawancara dengan konsumen Dbuket, beberapa konsumen mengatakan bahwa diskon harga yang diberikan Dbuket terlalu kecil tetapi informasi promosi diskon yang diadakan sangat menarik khususnya diskon di shopee atau diskon ongkos kirim maupun diskon yang membeli langsung di toko. Menurut konsumen yang lain mengatakan bahwa harga terlalu mahal tetapi kualitas produk Dbuket bagus dan inovasi desain dalam produk seperti variasi warna, penggunaan dekorasi dalam buket tersebut sehingga menarik perhatian pembeli

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah harga, promosi, dan desain produk yang berinovasi yang dapat menarik konsumen

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga, promosi, dan desain produk apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Dbuket

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan bagian penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015; Priandewi, 2021) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Lain hal nya menurut Tjiptono (2016; Priandewi, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai tukar seperti uang atau nilai barang untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang maupun jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu

2. Promosi

Kegiatan promosi adalah bagian terpenting dalam memasarkan produk. Promosi bisa dikatakan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015; Lestari & Ekowati, 2020) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016; Simanihuruk, 2019) mendefinisikan pengertian promosi adalah bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Perusahaan akan membuat promosi jika meluncurkan produk baru agar pasar mengetahui produknya. Kegiatan promosi dirancang semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan dimengerti oleh konsumen. Untuk mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan mealui alat promosi yang disebut bauran promosi.

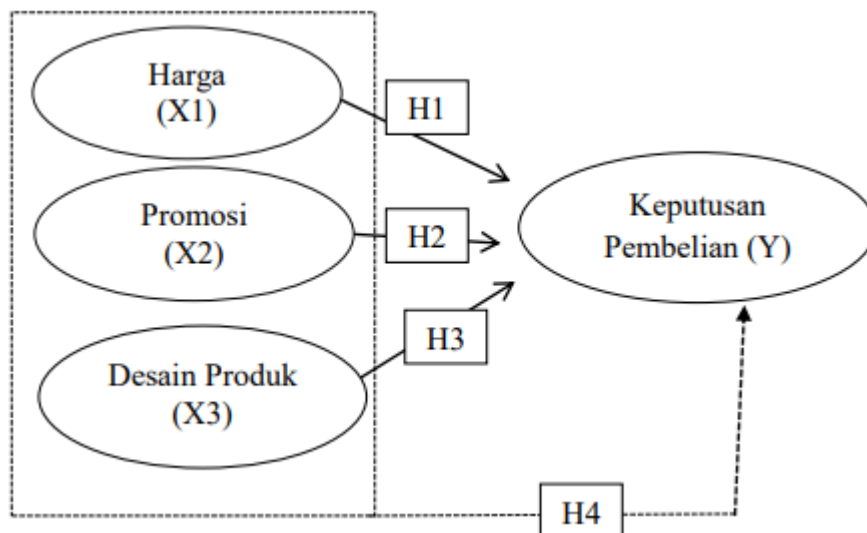
3. Desain Produk

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang akan dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen tepat sasaran, dan juga tidak mudah ditiru oleh pesaing lain (Harsanto, 2013; Supriyatna, 2020). Lain dengan Kotler dan Keller (2016; Supriyatna, 2020) Mereka menyatakan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk competitor. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Meluncurkan desain terbaru dari sebuah produk membutuhkan perencanaan yang matang untuk menghasilkan minat beli konsumen yang lebih baik. Desain Perusahaan yang berpesipilisasi dalam hal pendesainan produk menerapkan proses yang maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan untuk sebuah industri (Chase, 2015; M. M. Priandewi et al., 2022).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan atas tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian memerlukan ketelitian dan ketepatan untuk memutuskan akan membeli suatu jasa atau produk. Keputusan pembelian melibatkan dengan perilaku konsumen. Tjiptono (2014; D. Lestari et al., 2022) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2015; D. Lestari et al., 2022), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses dimana beberapa evaluasi pilihan yang kemudian dipilih satu produk atau lebih yang akan disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu hubungan kausal atau hubungan sebab akibat. Pengumpulan data diperoleh dari hasil survei dengan membagikan kuisioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Dbuket, Dusun Plumpung RT 12/RW 01, Desa Bakung Pringgodani, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Dbuket dengan populasi 198 orang, angka ini di peroleh dari data pembelian dari Januari sampai dengan Maret 2023. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Variabel independen atau variabel bebas (X), dalam penelitian ini terdiri dari harga, promosi, dan desain produk.
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini data primer didapat dengan cara menyebar kuisioner kepada konsumen Dbuket. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari catatan penjualan Dbuket. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara terhadap responden menggunakan kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Peneliti juga melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke toko Dbuket untuk mendapatkan data dengan maksimal. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi catatan penjualan produk Dbuket. Analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, path analysis dengan aplikasi software SPSS 25.0 dan uji sobel menggunakan kalkulator sobel Daniel Soper.

HASIL PENELITIAN

1. Usia

Data penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden melalui link yang dibagikan oleh peneliti. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Usia responden

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | 15-23 tahun | 59 | 89,4 |
| 2 | 24-35 tahun | 7 | 10,6 |
| Total | | 66 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-23 tahun sebanyak 59 orang (89,4%), responden dengan usia 24-35 tahun sebanyak 7 orang (10,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 15-23 tahun (89,4%)

2. Jenis kelamin

Data penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden melalui link yang dibagikan oleh peneliti. Data ini diisi sesuai dengan karakteristik dari responden yang bersangkutan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Jenis kelamin responden

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-----------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 22 | 33,3 |
| 2 | Perempuan | 44 | 66,7 |
| Total | | 66 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (33,3%), responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (66,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (66,7%)

3. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian dengan sampel sebanyak 66 responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item Total Correlation | Status |
|----------|-----------------|----------------------------------|--------|
| X1 | X1.1 | 0,735 | Valid |
| | X1.2 | 0,645 | Valid |
| | X1.3 | 0,699 | Valid |
| | X1.4 | 0,823 | Valid |
| | X1.5 | 0,634 | Valid |
| | X1.6 | 0,677 | Valid |
| | X1.7 | 0,729 | Valid |
| | X1.8 | 0,682 | Valid |
| X2 | X2.1 | 0,782 | Valid |
| | X2.2 | 0,672 | Valid |
| | X2.3 | 0,607 | Valid |
| | X2.4 | 0,684 | Valid |
| | X2.5 | 0,738 | Valid |
| | X2.6 | 0,835 | Valid |
| | X2.7 | 0,746 | Valid |
| | X2.8 | 0,759 | Valid |
| X3 | X3.1 | 0,805 | Valid |
| | X3.2 | 0,850 | Valid |
| | X3.3 | 0,718 | Valid |
| | X3.4 | 0,837 | Valid |
| | X3.5 | 0,784 | Valid |
| | X3.6 | 0,660 | Valid |
| | X3.7 | 0,658 | Valid |
| | X3.8 | 0,702 | Valid |
| Y | Y1.1 | 0,590 | Valid |
| | Y1.2 | 0,615 | Valid |
| | Y1.3 | 0,489 | Valid |
| | Y1.4 | 0,786 | Valid |
| | Y1.5 | 0,624 | Valid |
| | Y1.6 | 0,740 | Valid |
| | Y1.7 | 0,716 | Valid |
| | Y1.8 | 0,786 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel harga, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Dbuket diperoleh nilai Corrected item - Total Correlation >0,30, hal tersebut yang berarti semua variabel adalah valid

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Berikut merupakan hasil uji validitas penelitian dengan sampel sebanyak 66 responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach Apha | Hasil |
|----------|---------------|----------|
| X1 | 0,864 | Reliabel |
| X2 | 0,873 | Reliabel |
| X3 | 0,888 | Reliabel |
| Y | 0,825 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan kuisioner adalah reliable.

5. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 66 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.32869411 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .108 |
| | Positive | .108 |
| | Negative | -.100 |
| Test Statistic | | .108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .055 ^c |

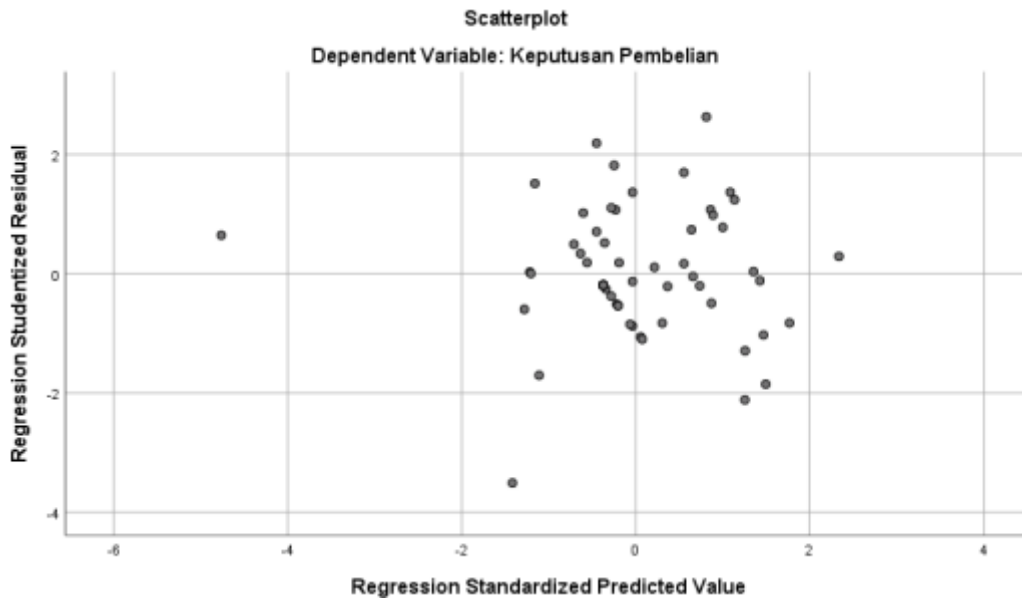
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Uji normalitas

Dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi yaitu sebesar 0,055 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

6. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik Scatter plot dengan pola titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Untuk hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik Scater plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasititas

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu. Menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Uji autokorelasi

| Durbin Watson | dL | dU |
|---------------|--------|--------|
| 1,843 | 1,5079 | 1,6974 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai statistik uji durbin Watson sebesar 1,843 dimana berada di antara dU (1,6974) dan 4-dU (2,3026) maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi

8. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Untuk menunjukkan model regresi bebas multikolinearitas adalah yang mempunya nilai VIF kurang dari 10 dan angka tolerance lebih dari 0,1

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.794 | 1.923 | | 1.453 | .151 | | |
| | Harga | .458 | .092 | .461 | 4.973 | .000 | .362 | 2.761 |
| | Promosi | .210 | .078 | .248 | 2.698 | .009 | .367 | 2.723 |
| | Desain Produk | .253 | .086 | .272 | 2.929 | .005 | .359 | 2.783 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai Tolerance variabel harga 0,362, variabel promosi 0,367, dan variabel desain produk 0,359. Untuk nilai VIF variabel harga 2,761, variabel promosi 2,783, dan variabel desain produk 2,783. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF dari semua variabel kurang dari 10 dan angka tolerance lebih dari 0,1

9. Uji t

Untuk menguji signifikan hubungan antara variabel harga, promosi, dan desain produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.794 | 1.923 | | 1.453 | .151 |
| | Harga | .458 | .092 | .461 | 4.973 | .000 |
| | Promosi | .210 | .078 | .248 | 2.698 | .009 |
| | Desain Produk | .253 | .086 | .272 | 2.929 | .005 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 5. Uji T

Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai sig variabel harga (X1) sebesar 0,000 yang berarti < dari nilai sig 0,05, maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai sig variabel promosi (X2) sebesar 0,009 yang berarti < dari nilai sig 0,05, maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh desain produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai sig variabel desain produk (X3) sebesar 0,005 yang berarti < dari nilai sig 0,05, maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

10. Uji F

Untuk menguji signifikan hubungan antara variabel harga, promosi, dan desain produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama atau simultan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 480.338 | 3 | 160.113 | 86.508 | .000 ^b |
| | Residual | 114.753 | 62 | 1.851 | | |
| | Total | 595.091 | 65 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 6. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Desain Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima

11. Persamaan Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (harga, promosi, dan desain produk) secara parsial pada Dbuket Balongbendo Sidoarjo. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 diperoleh tabel analisis regresi linier berganda dibawah ini :

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.794 | 1.923 | | 1.453 | .151 |
| | Harga | .458 | .092 | .461 | 4.973 | .000 |
| | Promosi | .210 | .078 | .248 | 2.698 | .009 |
| | Desain Produk | .253 | .086 | .272 | 2.929 | .005 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 7. Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel diatas adalah sebagai berikut : $Y = 2,794 + 0,458X_1 + 0,210X_2 + 0,253X_3$

Dari persamaan diatas mengandung arti bahwa :

- a. Konstanta (a) = 2,794 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,794
- b. Nilai koefisiensi harga (b1) = 0,458 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458.
- c. Nilai koefisiensi promosi (b2) = 0,210 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,210.
- d. Nilai koefisiensi desain produk (b3) = 0,253 menunjukkan bahwa apabila desain produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253

12. Koefisiensi Determinasi

Analisis ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel

penjelasnya (X). Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .898 ^a | .807 | .798 | 1.360 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 8. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diketahui R Square ini menunjukkan angka 0,807 bahwa variabel independen (X) yaitu X1 harga, X2 promosi, X3 desain produk, mempengaruhi secara simultan variabel dependen (Y) keputusan pembelian sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Untuk pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Dbuket Balongbendo Sidoarjo dengan responden sebanyak 66 orang adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji T (Parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dimana < 0.05 . Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2015; Mulyadi, 2022) dan didukung oleh penelitian Mulyadi (2022) yang mengemukakan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini berarti jika harga sesuai dengan kualitasnya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji T (Parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,009 dimana < 0.05 . Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2015; Tabelessy, 2021) dan didukung oleh penelitian Tabelessy (2021) yang mengemukakan ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji T (Parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,005 dimana $< 0,05$. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2016; Handayani et al 2020) dan didukung oleh penelitian Handayani et al (2020) yang mengemukakan ada pengaruh signifikan antara variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Bahwa semakin baik desain produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Desain Produk (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, variabel harga, promosi, dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Bagi Dbuket sebaiknya meningkatkan dari variabel 3 variabel yaitu :
 - a. Harga, Dbuket harus meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dengan memberikan diskon pada pemesanan jumlah tertentu atau dengan syarat-syarat tertentu untuk mendapatkan potongan harga.
 - b. Promosi, Dbuket harus meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian agar produk akan mudah diketahui banyak. Seperti dengan lebih aktif lagi untuk promosi di sosial media, brosur, dan digital marketing lainnya dan mengadakan promosi seperti pengadaan paket bundling produk.
 - c. Desain produk, Dbuket harus meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti desain produk yang terbaru, konsisten untuk update desain yang sedang trend agar menarik dan mengikuti perkembangan pasar untuk membantu meningkatkan efisiensi produk serta dapat meningkatkan penjualan
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian pengaruh harga, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain seperti lokasi dan kualitas produk yang belum diteliti dan menambah sampel responden sehingga dapat menambah hasil yang lebih luas dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal*

- Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *JURNAL Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
- Priandewi, M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-Commerce Lazada. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 7(1), 17–26.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433.
- Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 82–89.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36–50.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36.