

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL

Djoko Hananto

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H.Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat 15419

Email : Joko1967@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* sepeda di Tangsel. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 96 sampel yang melakukan pembelian *Jersey* sepeda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan SPSS versi 2.2, Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi, dan analisis linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 1,127 (<) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 0,337 (<) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,737 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 6,094 (>) t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk F hitung > F tabel (32,364 > 2,70) dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* sepeda di Tangsel

Kata kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Design, Product Quality, and Price Perception on Authentic Jerseybicycle Purchase Decisions in Tangsel. This research is an associative research. The research method used in this research is multiple linear regression and the sampling technique in this research is using the purposive sampling technique. The research data was collected by distributing online questionnaires to 96 samples who purchased Authentic Jerseybicycle. Analysis of the data used in this study using SPSS version 2.2. The data testing techniques used in the study include validity testing, reliability testing, assumption testing, and multiple linear analysis to test and prove hypotheses. The results of this study prove that product design has a positive but not significant effect on purchasing decisions with a t count value of 1.127 (<) from a t table of 1.660 with a probability value (Sig) 0.263 greater than 0.05 or 5%. Product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions with a t count value of 0.337 (<) from a t table of 1.660 with a probability value (Sig) of 0.737 greater than 0.05 or 5%. Price perception has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 6.094 (>) t table of 1.660 with a probability value (Sig) of 0.000 greater than 0.05 or 5%. As for F arithmetic > F table (32.364 > 2.70) with a probability value (Sig) of 0.000, it is smaller than 0.05 or 5%. So it can be concluded that the variables together Product Design, Product Quality, and Price Perception have an influence on Jerseybicycle Purchase Decisions in Tangsel

Keywords: Product Design, Product Quality, Price Perception, and Decision Buying

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Olahraga merupakan kegiatan yang sangat diperlukan oleh badan manusia sebagai pembentuk stamina selain dari konsumsi makanan dan minuman. Olahraga bersepeda beberapa tahun belakangan menjadi tren dimasyarakat baik di Indonesia maupun diluar negeri terlebih disaat pandemic covid19 saat ini yang juga memerlukan pengaturan jarak. Perlengkapan disaat melakukan kegiatan olahraga akan mempengaruhi aktifitas tersebut. Pakaian merupakan salah satu peralatan yang dibutuhkan. Kenyaman, keamanan, dan penampilan akan tergambar didalam memilih dan mengenakannya. *Jersey* merupakan nama dari pakaian untuk berolahraga, walau sering kali *Jersey* dihubungkan dengan pakaian olahraga sepakbola, tetapi sebenarnya *Jersey* dapat dipergunakan untuk olahraga lain selain sepakbola.

Sikap dari pembeli untuk memutuskan membeli diawali adanya rangsangan, lingkungan, karakteristik pembeli dan akhirnya dapat dipelajari melalui perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, untuk menentukan produk dan jasa, serta termasuk proses didalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti dari tindakan tersebut. Dengan berbagai jenis merek yang dipasarkan di masyarakat baik dijual ditempat atau distro maupun melalui *online* tentunya konsumen didalam memilih memperhatikan beberapa aspek, diantaranya aspek desain, aspek kualitas, dan aspek harga selain aspek lainnya. Banyaknya merek *Jersey* yang khusus bagi olahraga sepeda membuat pilihan konsumen semakin bervariasi.

Tabel 1. Tujuh Merek *Jersey* Sepeda

No	Merek
1	Duraking
2	Endura
3	Rapha
4	Castelli
5	Pas Normal Studio

No	Merek
	Maap
	Giro

Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada consume menurut Kotler dan Keller (2012:332). Pakaian yang akan digunakan didalam berolah raga tentunya dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan dapat juga dipakai sebagai penampilan saat digunakan. Desain juga perlu mengikuti perkembangan yang ada.

Produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009, 143) mengatakan bahwa kualitas dari produk (barang maupun jasa) adalah produk yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga dapat menimbulkan sebuah keputusan tersendiri. Jenis bahan, sifat bahan, dan penjahitan, merupakan bagian yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan *Jersey* yang memiliki kualitas baik bagi konsumennya.

Dengan desain yang baik, kualitas yang baik, juga perlu diikuti juga dengan harga dari produk yang dapat terjangkau oleh konsumen. Dari Kotler dan Keller (2012, 314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk. *Jersey* sepeda tentunya perlu melihat juga segmen dari konsumen yang memerlukan kelengkapan pakaian saat melakukan olahraga bersepeda.

Landasan Teori

a. Pengambilan Keputusan

Pengertian Dari Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian menurut Tjiptono(2012) adalah ikatan emosional

yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen memakai produk tersebut dan memberi nilai tambah. Dimensi dari nilai meliputi:

1. Nilai fungsional, utilitas dari atribut produk yang memberikan kegunaannya.
2. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
4. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dirisosal konsumen.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2021) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, dari informasi yang diterima dilakukan evaluasi dari merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan dari konsumen tentang merek mana yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012,184) dimana keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

1. Pilihan produk, konsumen yang dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari harganya.
2. Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, dimana konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian, konsumen didalam keputusannya pembelian memilih waktu yang bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

b. Desain Produk

Pengertian

Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Dari Kotler dan Armstrong (2012, 332), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan dari Tjiptoo (2010, 78), desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

Dimensi

Disain produk memiliki dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2012,410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi :

1. Bentuk, dimana produk dapat dideferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
2. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
3. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard an spesifikasi yang tinggi.
4. Daya tahan, konsumen berharap ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
5. Keandalan, Konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
6. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
7. Gaya, merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

Tujuan Desain Produk

Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Tujuan desain produk diantaranya:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren.
3. Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.

Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Fandy Tjiptono (2008, 435), strategi yang dapat dilakukan berupa :

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
2. *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al (dalam Ilmaya 2011, 50) mengemukakan indicator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

c. Kualitas Produk

Pengertian

Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Di kualitas produk merupakan bagaimana gambaran

produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Dari Kotler dan Keller (2012,121) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kenadalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Tingkatan Kualitas Produk

Dari Fandy Tjiptono (2010, 96) bahwa tingkatan produk terdapat tingkatan, yaitu :

1. Produk ini merupakan produk yang berupa manfaat yang sangat dibutuhkan akan digunakan.
2. Produk generic, dimana produk dasar yang dapat memenuhi serta fungsi produk paling dasar dan rancangan produk paling tidak dapat berfungsi.
3. Produk harapan, dimana produk yang telah ditawarkan berbagai atribut dan kondisinya secara normal sehingga diharapkan dan disepakati untuk dibeli pada suatu produk.
4. Produk pelengkap, berbagai atribut dari produk yang ditambahkan dan dilengkapi berbagai layanan dan manfaat sehingga dapat meentukan tambahan dari kepuasan konsumen dan dapat dibedakan dengan produk yang lain.
5. Produk potensial, dimana segala macam berupa tambahan dan inovasi yang dapat dikembangkan pada suatu produk dimasa yang akan datang.

Indikator Kualitas Produk

Dari Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012, 121), bahwa indicator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja, yang merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Fitur, sebagai pelengkap fungsi dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, disini sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan, hal ini berkaitan berapa lama produk dapat terus digunakan.
5. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.

6. Kemudahan perbaikan, hal ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah perbaikan, dan penanganan keluhan yang tidak memuaskan.
7. Estetika, berkenaan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

d. Harga

Pengertian

Harga menurut Philip Kotler (2012, 132) merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk tertentu.

Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya penetapan harga memiliki tujuan, yaitu:

1. Berorientasi pada laba, dimana setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, dimana harga untuk meningkatkan volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, dimana harga dapat membentuk citra perusahaan.
4. Stabilitas harga, dimana stabilitas untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan pemimpin industry.
5. Tujuan lainnya, diantaranya adalah melindungi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang.

Indikator Harga

Dari Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2021, 278), indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen.
3. Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jersey Sepeda di Tangsel?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jersey Sepeda di Tangsel ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jersey Sepeda di Tangsel ?
4. Apakah desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jersey Sepeda di Tangsel ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengidentifikasi dan menganalisis informasi yang diterima sehingga dapat diperoleh suatu data yang dibutuhkan yang berkenaan dalam penelitian ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah dengan :

- a. Kuesioner dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada orang yang bersepeda dengan beberapa kriteria: Warga Tangsel, yang telah memiliki KTP, menggunakan Jersey didalam bersepeda.
- b. Observasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Data primer, menurut Sugiyono (2013, 133) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survey lapangan dengan metoda kuesioner. Skala pengukuran

kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana menurut Sugiyono (2013, 134), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kuesioner akan diberi rentang skor. Untuk memperoleh data yang sebenarnya, kuesioner disebarkan kepada para pemakai *jersey* sepeda untuk aktivitas bersepeda di wilayah Tangsel.

Tabel 2. Skor Penilaian Kuesioner

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Data Sekunder, menurut Sugiyono (2006, 129) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder berupa:
 - a. Buku buku teks yang berkaitan dengan desai produk, kualitas produk, dan harga.
 - b. Skripsi, tesis, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan harga, tempat, dan proses.

Metoda Analisis Data menggunakan

1. Pengujian Instrumen dengan
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Pengujian Asumsi Klasik dengan
 - a. Uji Normalitas
 - b. Multikolonearitas
 - c. Heterokedasi
3. Metode Analisis dengan
 - a. Analisi regresi linier berganda
 - b. Koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan 96 responden, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentas (%)
1.	<17 Tahun	10	12,5 %
2.	17-25 Tahun	81	81,3 %
3.	> 25 Tahun	5	6,3 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Tabel 4. Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	66	66,7 %
2.	Perempuan	30	33,3 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioer

Pembahasan

1. Uji validitas dan reliabilitas
 - a. Uji validitas sebagai kemampuan instrument penelitian(valid dan reliable) merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Desain Produk

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk	1	0,649	0,200	Valid
	2	0,699	0,200	Valid
	3	0,701	0,200	Valid
	4	0,695	0,200	Valid
	5	0,656	0,200	Valid
	6	0,646	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,684	0,200	Valid
	2	0,736	0,200	Valid
	3	0,531	0,200	Valid
	4	0,679	0,200	Valid
	5	0,692	0,200	Valid
	6	0,681	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Tabel 7. Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,655	0,200	Valid
	2	0,677	0,200	Valid
	3	0,654	0,200	Valid
	4	0,635	0,200	Valid
	5	0,658	0,200	Valid
	6	0,626	0,200	Valid
	7	0,704	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Tabel 8. Uji Keputusan Pembelian

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,757	0,200	Valid
	2	0,350	0,200	Valid
	3	0,697	0,200	Valid
	4	0,525	0,200	Valid
	5	0,646	0,200	Valid
	6	0,632	0,200	Valid
	7	0,756	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

- b. Uji reliabilitas mengetahui sejauh mana hasil uji reliabilitas digunakan pengukuran tetap konsisten, untuk menguji apakah suatu reliabilitas suatu instrument instrument dalam penelitian dapat dikatakan baik jika dipercaya untuk digunakan sebagai memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dari alat pengumpulan data.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Desain Produk	0,755	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,745	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,781	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada masing masing variable dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik
 a. Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance pada model regresi

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Produk	,493	2,027
	Kualitas Produk	,450	2,223
	Persepsi Harga	,522	1,915

Ketiga variable independen lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidka terjadi masalah multikolinieritas.

3. Metode Analisis
 a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,297	2,331		2,273	,025		
	Desain Produk	,135	,119	,117	1,127	,263	,493	2,027
	Kualitas Produk	,041	,120	,037	,337	,737	,450	2,223
	Persepsi Harga	,635	,104	,613	6,094	,000	,522	1,915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Dari tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi nya :

$$Y = 5,297 + 0,135X_1 + 0,041X_2 + 0,635X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- A = 5,297 mempunyai arti jika nilai X (Desain Produk dan Keputusan Pembelian) = 0 (nol) atau dalam arti lain jika tidak ada Desain Produk dan Keputusan Pembelian maka Keputusan Pembelian sebesar 5,297 point.
- $\beta_1 = 0,135$ menunjukkan bahwa koefisien regresi variable desain produk memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1(satu) point pada nilai X1 (Desain Produk) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,135 point.
- $\beta_2 = 0,041$ menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Produk memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X2 (Kualitas Produk) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,041 point.
- $\beta_3 = 0,635$ menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Persepsi Harga memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X3 (Persepsi Harga) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,635 point.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.498	2,902

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai r square atau R² sebesar 0,513 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dikontribusi oleh variabel Desain Produk (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) sebesar 0,513 atau 51,3% sehingga sebesar 48,7% (100% - 51,3%) ditentukan oleh variabel lain.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi parameter individual

Tabel 13. Hasil Uji statistic t

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,297	2,331			2,273	,025
	Desain Produk	,135	,119	,117		1,127	,263
	Kualitas Produk	,041	,120	,037		,337	,737
	Persepsi Harga	,635	,104	,613		6,094	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel (1,127 < 1,660) dengan nilai signifikan 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho di terima dan menolak Ha, artinya bahwa variabel Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel (0,337 < 1,660) dengan nilai signifikan 0,737 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho di terima dan menolak Ha, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh

tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (6,094 > 1,660) dengan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak dan menerima Ha, artinya bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikansi simultan (uji statistic F)

Tabel 14. Hasil uji statistic F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817,899	3	272,633	32,364	,000 ^b
	Residual	775,007	92	8,424		
	Total	1592,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel (32,364 > 2,70) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan menerima Ha, artinya bahwa variabel Desain Produk (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (secara parsial)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,127 lebih kecil (<) dari t tabel 1,660 dan nilai probabilitas (Sig) 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho di terima dan menolak Ha, artinya bahwa variabel Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (secara parsial)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,337 lebih kecil (<) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,737 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan menolak H_a , artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (secara parsial)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,094 lebih besar (>) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (secara simultan)

Berdasarkan hasil uji f diatas bahwa F hitung > F tabel (32,364 > 2,70) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dr. Tri Yuni Hendrawati selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan penelitian.
2. Dr. Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

yang telah mendukung kami didalam melakukan penelitian ini.

3. Dr. Nazifah Husainah, S.E. M.M selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler and Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran (*Principles of Marketing*), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2011 Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. Yogyakarta, Andi
- I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas Setiadi dan Ni Wayan Ekawati. 2019. *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar*. E – Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1
- Irda, Z. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga. Volume V No. 2 – April 2019 , 44-52.
- Mentari Kasih, (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada
- Mustikasari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(2).

- Reven & Ferdinand.2017.*Analisis Pengaruh DesainProduk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. Diponegoro Jurnal Manajemen Vol 6 No 3
- Saraswati, M. L. (2015). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap, 4.2, 137-146.
- Sari, D. M. (2017). Simki-Economic. Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga, Vol. 01 No. 03.
- Tengor, G. (2016) Pengaruh merek, desain dan kualitas produk. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016 .