

”PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORT.ID”

Vincent Sebastian Purnomo

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: vsebastianp@yahoo.com

Abstract: *Fashion becomes quite profitable industry due to keep on following trend, not only female fashion that develops rapidly but also male fashion develops, recently a lot of male start paying attention outward appearance. The fashion industry recently gets growth and give quite high contribution towards national income of creative economy gross domestic product (GDP). Fort.id is a company that has been established since February 2018 which runs in fashion field especially in leather craft field by selling products such as clutch and wallet. Sale of Fort.id products get fluctuated so that the researcher needs to know about what things that affect purchase decision of Fort.id products. The purpose of this research is to find out the effect of quality, price, and product design on purchase decision of Fort.id products. This research is quantitative research and the population of this research is Fort.id consumers starting from August 2019 to August 2020. The saturated sample that amounts 35 respondents like stated on customer list in August 2019 to August 2020. The data is processed using multiple regression analysis with SPSS application. The results of this research are quality and product design variables affect positive on purchase decision and price variable does not affect on purchase decision.*

Keywords: *quality, price, product design, purchase decision*

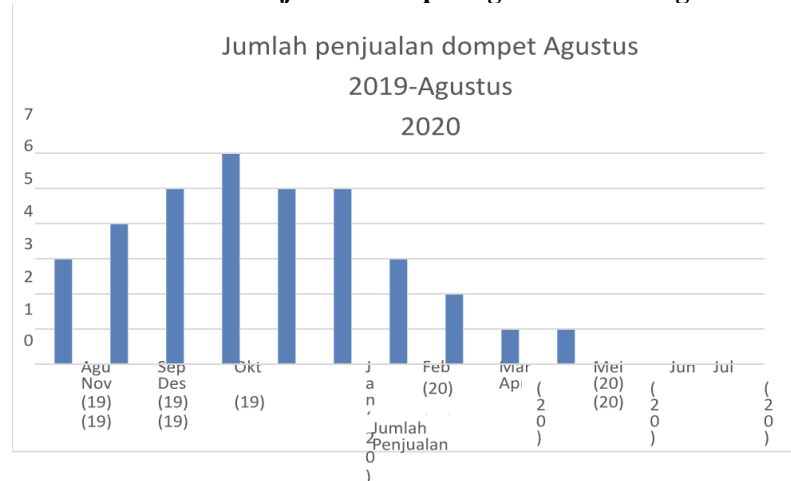
Abstrak: Penjualan produk Fort.id mengalami fluktuatif sehingga peneliti perlu mengetahui tentang hal – hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Fort.id. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Fort.id. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan populasi dari penelitian ini adalah konsumen Fort.ID dimulai dari Agustus 2019- Agustus 2020. sampel jenuh yang berjumlah 35 responden seperti tertera pada list *customer* pada bulan Agustus 2019- Agustus 2020. Data diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Desain produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan tren *fashion* yang selalu mengalami perubahan setiap waktunya, membuat industri *fashion* saat ini mengalami pertumbuhan dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Menurut riset Lokadata (2020), PDB ekonomi kreatif mencapai Rp 1.100 triliun. Fort.ID adalah perusahaan yang telah berdiri dari Februari 2018 yang menggeluti di bidang *fashion* kerajinan kulit dengan menjual produk seperti contohnya *clutch* dan dompet. Brand Fort.ID diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan produk *fashion* yang berfokus pada kerajinan kulit yang memiliki kualitas produk premium dengan harga yang relatif terjangkau dan memiliki desain menarik yang membuat para penggunanya terlihat elegan ketika menggunakannya. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa pertumbuhan industri *fashion* sejalan dengan tren *fashion* yang ada dan dapat dikatakan bahwa terdapat peluang yang cukup baik bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*.

Gambar 1. Jumlah Penjualan Dompert Agustus 2019 – Agustus 2020



Sumber: Data diambil dari internal Fort.ID, 2021

Berdasarkan tabel diatas Fort.id mengalami flukutatif dalam menjual produk, penjualan tertinggi pada bulan november. Sehingga peneliti perlu mengetahui hal hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti sudah membuat pra survei berapa persentase kualitas, harga, desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ke 15 responden yang merupakan konsumen Fort.id. Menurut riset Katadata Insight Center (2020), yang menunjukkan 75% responden menjadikan harga sebagai faktor untuk membeli produk, 62.5% responden menjadikan kualitas produk sebagai faktor untuk membeli produk, 20% responden menjadikan desain sebagai faktor untuk membeli produk, sehingga peneliti mengambil 3 variabel tersebut sebagai acuan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Fort.id, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari Fort.id, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dari Fort.id.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas

Menurut Budiyo (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Harga

Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk, Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk produk produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk produk dari produk yang dijual.

3. Daya saing harga produk, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Desain Produk

Widyastuti & Said (2017), kualitas yang diukur berdasarkan rencana produk dan semua fitur yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan dan berfungsi. Hasil penelitian Widyastuti & Said (2017), menunjukkan ada faktor yang berhubungan dengan desain produk, yaitu:

1. Warna, persepsi visual yang digambarkan melalui kategori.
2. Kualitas, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
3. Variasi, penampakan yang menyebabkan perbedaan antara satu dengan lainnya.
4. Modis, mengikuti perkembangan mode.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016:199) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk, produk alternatif yang konsumen dapat pertimbangkan.
2. Pilihan Merek, keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau merek tertentu.
3. Pilihan penyalur, pertimbangan yang ditentukan setiap pembeli dalam menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
4. Jumlah Pembelian, kuantitas barang yang akan dibeli.
5. Waktu Pembelian, pelayanan dalam suatu transaksi.

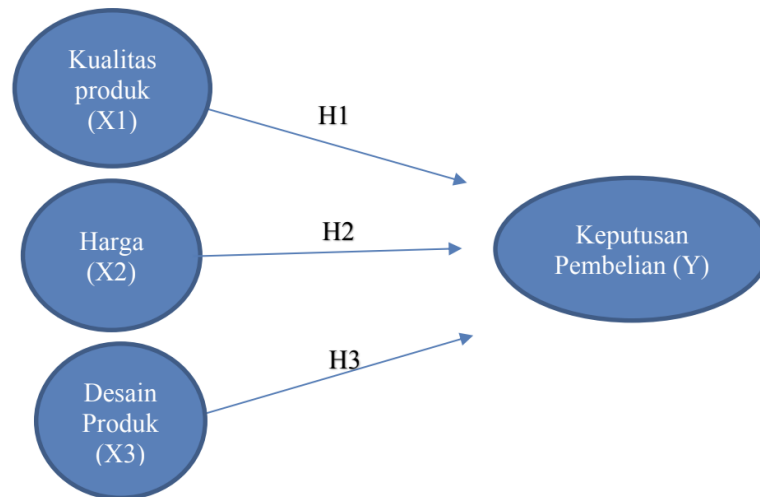
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017), bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dipilih sebagai pembanding karena memiliki beberapa variabel yang sama. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Kusumodewi & Sudarwanto (2016), bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya. Penelitian ini diambil karena memiliki variabel yang sama dan sektor produk yang dijual serupa dengan bisnis Fort.ID yaitu sektor fashion. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Chaerudin & Syafarudin (2021), bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dipilih sebagai pembanding karena memiliki beberapa variabel yang sama. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Sutanto & Kaihatu (2019), bertujuan untuk untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan siswa sekolah menengah atas. Penelitian ini dipilih sebagai pembanding karena memiliki beberapa variabel yang sama.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Reven & Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti menyatakan hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Kusumodewi & Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti menyatakan hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian oleh Sutanto & Kaihatu (2019) menyatakan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti menyatakan hipotesis ketiga yaitu desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual
Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Hermawan & Yusran (2017) mengemukakan bahwa “Populasi adalah seluruh kelompok peristiwa, orang, maupun benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti”. Populasi dari penelitian ini berjumlah 35 dari konsumen Fort.ID dimulai dari tahun Agustus 2019-Agustus 2020 dengan metode sampel jenuh.

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan lima alternatif penjenjangan terhadap suatu pernyataan dari kondisi yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju berupa skala likert. Skala *Likert* terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi. Kuesioner yang digunakan kuesioner online atau melalui google form. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga produk dan desain produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel digunakan dalam penelitian adalah 35 orang dengan berbagai karakteristik.

Uji Validitas

Berdasarkan Nurhayati (2017) Uji validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penentuan layak atau tidaklayakan suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan valid apabila nilai signifikan <0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan *Cronbach alpha* > 0,6. Untuk mengetahui nilai *cronbach* digunakan aplikasi SPSS

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016:8) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji F

Menurut Monawarah (2017), Uji F atau simultan merupakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersamaan pada variabel yang terkait. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji t

Menurut Syaleh (2017), Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R²)

Korelasi atau di lambangkan dengan R Arah diyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:286). Determinasi atau di lambangkan dengan R² berdasarkan Ghozali (2016), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal, untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016:138).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas produk (X ₁)	Kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan Budiyo (2016).	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan	Budiyo (2016)
Harga (X ₂)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2016)	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga	Kotler (2016)
Desain (X ₃)	Kualitas yang diukur berdasarkan rencana produk dan semua fitur yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan dan berfungsi (Widyastuti & Said, 2017)	1. Warna 2. Kualitas 3. Variasi 4. Modis	Widyastuti & Said (2017)
Keputusan	Perilaku konsumen merujuk pada	1. Pilihan produk	Kotler & Keller

pembelian (Y)	perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Keller (2016:199)	2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian	(2016:199)
---------------	---	--	------------

Sumber : Data diolah, 2021

Metode Analisis Data

1. Menentukan variabel dependen dan variabel independen.
2. Melakukan uji linearitas karena model yang digunakan merupakan model regresi linier.
3. Membangun model dan menyeleksi variabel independen yang signifikan dalam model.
4. Melakukan cek diagnostik atau biasa disebut uji asumsi klasik (dari metode OLS) yakni memeriksa asumsi homoskedastisitas (variansi galat yang bersifat konstan), tidak adanya autokorelasi dari galat, tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dan uji normalitas residual.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Variabel (X_1) kualitas, variabel (X_2) harga, variabel (X_3) desain produk, dan variabel (Y) keputusan pembelian masing-masing mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pada setiap indikatornya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel (X_1) kualitas, variabel (X_2) harga, variabel (X_3) desain produk, dan variabel (Y) keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini variabel (X_1), (X_2), (X_3) dan variabel (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel nya $> 0,6$. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), desain produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis dari regresi Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,445 sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif antara X_1 dan Y dan dapat disimpulkan ketika X_1 mengalami peningkatan, maka pada nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 44,5% dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel desain produk (X_3) dianggap tetap. Koefisien regresi harga (X_2) adalah -0,07 sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan negatif antara X_2 dan Y dan dapat disimpulkan ketika X_2 mengalami peningkatan, maka pada nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 7% dengan asumsi variabel kualitas (X_1) dan variabel desain produk (X_3) dianggap tetap. Koefisien regresi desain produk (X_3) adalah 0,467 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan positif antara X_3 dan Y dan dapat disimpulkan ketika X_3 mengalami peningkatan, maka pada nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 46,7% dengan asumsi variabel kualitas (X_1) dan variabel harga (X_2) dianggap tetap.

Uji F

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kualitas (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel desain produk (X_3) ditingkatkan secara bersama-sama maka dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa uji model regresi ini layak digunakan.

Uji t

Nilai statistik variabel kualitas (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,682 dan lebih besar dari t tabel 2,040

dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,436 dan lebih kecil dari t tabel 2,040 dengan signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak. Variabel desain produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,475 dan lebih besar dari t tabel 2,040 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R^2)

Nilai statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini adalah 0,785 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel desain produk (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2016), apabila nilai koefisien korelasi semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah 0,616 atau sebesar 61,6 %. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat menyatakan bahwa variabel kualitas (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel desain produk (X_3) dapat memberikan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,6 %, sedangkan sisanya yaitu 38,4 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* pada penelitian ini sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat disimpulkan berfungsi untuk pengambilan keputusan.

Uji Multikolinieritas

Nilai statistik pada penelitian ini variabel kualitas (X_1) mempunyai nilai VIF $2,389 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang erat antara setiap variabel independen, nilai statistik pada penelitian ini variabel harga (X_2) mempunyai nilai VIF $2,440 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang erat antara setiap variabel independen, nilai statistik pada penelitian ini variabel desain produk (X_3) mempunyai nilai VIF $1,226 < 10$. Sehingga dapat tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang erat antara setiap variabel independen, dan dapat disimpulkan berfungsi untuk pengambilan.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai statistik pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,999 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi, nilai statistik pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,666 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi, nilai statistik pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel desain produk (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,684 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi, dapat disimpulkan berfungsi untuk pengambilan keputusan dan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa model regresi pada variabel kualitas (X_1) menunjukan nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator pada variabel kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fort.Id. Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) juga mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Berdasarkan hasil pengujian pada uji t pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fort.ID. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017) yang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) yang menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil jawaban yang diberikan oleh responden mengenai kualitas adalah sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan pada variabel kualitas pada lembar kuesioner apabila kualitas mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Fort.id.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa model regresi pada variabel harga (X_2) menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan, Berdasarkan hasil pengujian pada uji t pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Fort.ID. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil dari penelitian oleh Shofiyana (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian oleh Kurniawan (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika harga mengalami suatu kenaikan atau penurunan akan memberikan pengaruh yang berbanding terbalik terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin tinggi harga maka keputusan untuk membeli produk akan semakin menurun.

Hasil jawaban yang diberikan oleh responden mengenai harga adalah sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan pada variabel harga pada lembar kuesioner apabila harga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Fort.id. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian diatas dimana harga produk yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas, harga lebih bersaing daripada kompetitor, potongan harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa model regresi pada variabel desain produk (X_3) menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator pada variabel kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fort.Id. Berdasarkan hasil pengujian pada uji t pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fort.ID. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian oleh Sutanto & Kaihatu (2019) menyatakan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Handayani et al (2020) yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil jawaban yang diberikan oleh responden mengenai harga adalah setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pada variabel desain produk pada lembar kuesioner apabila desain produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Fort.id.

Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ini diperkuat dengan indikator faktor keawetan, faktor keandalan, faktor kesesuaian produk, faktor kemudahan. Peneliti akan melakukan evaluasi dan mengaplikasikan pada bisnisnya agar meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017) yang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedepannya Fort.id akan meningkatkan kualitas dari produk Fort.id dengan cara lebih sering melakukan quality check agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial Harga

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan indikator faktor keterjangkauan, faktor kesesuaian harga, faktor daya saing harga. Peneliti akan melakukan evaluasi dan mengaplikasikan pada bisnisnya agar meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofiyana (2020)

menyatakan bahwa harga memiliki nilai negatif terhadap keputusan pembelian. Kedepannya Fort.id akan memberikan promo beli 1 gratis 1, potongan di hari khusus, serta promo *bundling* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial Desain Produk

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sehingga kedepannya peneliti akan melakukan evaluasi dan mengaplikasikan pada bisnisnya agar meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sutanto & Kaihatu (2019) menyatakan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedepannya Fort.id akan meningkatkan dan memberikan ragam pilihan desain produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dibahas juga dapat ditarik kesimpulan apabila variabel kualitas dan desain produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat, untuk variabel harga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas, harga lebih bersaing daripada kompetitor, potongan harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian diharapkan peneliti dapat belajar dan mengaplikasikan temuan berdasarkan penelitian ini dengan memperbaiki dan mengembangkan standar kualitas produk, sering memberikan potongan harga, serta memberikan ragam desain produk agar meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk bisa mencari variabel yang berbeda seperti brand image, ulasan, iklan, serta faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat juga bagi pelaku bisnis sejenis maupun jenis usaha lainnya.

Pada Penelitian ini keterbatasan yang dimiliki adalah kuesioner pada penelitian ini, seharusnya menggunakan kuesioner *offline* tetapi dikarenakan situasi yang sedang terjadi yaitu pandemi Covid-19 sehingga menggunakan kuesioner *online*. Hal tersebut membuat peneliti mempunyai keterbatasan untuk bertemu secara langsung dengan responden, sehingga peneliti tidak mengetahui apakah responden bersungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dan dapat memberikan hasil data yang berbeda.

REFERENSI

- Aptaguna, A., & Pitaloka E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go- Jek. ISSN: 2337-7313 Volume 3.
- BEKRAF. (2020). "PDB ekonomi kreatif 2010-2020". Retrieved from <https://lokadata.id/data/pdb-ekonomi-kreatif-2010-2020-1608781919>.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.
- Ghozali, I., (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: Kencana

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson
- Monawarah. (2017). The Effect of Brand, Prices and Quality Products On Purchase Decisions Tea Drink 2 Leaf In Plaza NuLia Samarinda. *eJournal of Business Administration*, 205-216.
- Nurhayati, S., (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 4, No. 2.
- Pusparisa, Y. (2019, November 11). "5 Jenis Barang Yang Paling Diburu Oleh Konsumen di E-Commerce". Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20Nielsen%20dalam%20Global,61%25%20konsumen%20membelinya%20secara%20online.&text=Selanjutnya%2C%2047%25%20konsumen%20membeli%20produk,acara%20yang%20dibeli%2045%25%20konsumen.>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Syaleh, H., (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 1 No. 1.
- Widyastuti, S., & Said, M., (2017). Consumer Consideration In Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.