

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUTA PHONECELL KOTA BENGKULU

M. Alhasbi P. Ramadan
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
m.alhasbi.com@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors, and choose one of them. The purpose of this study is to find out the influence of product quality and design on purchase decisions at Duta Phonecell Bengkulu City. This type of research is a descriptive quantitative approach. The sample in this study is 50 consumers. The data collection techniques in this study are observation and questionnaire. The data analysis techniques used were multiple linear regression, determination coefficients, and hypothesis tests. It was obtained that there was an influence of product quality (X1) on the purchase decision (Y) of Duta Phoncell, where the value of $\text{sig} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) and the value of $t_{\text{calcul}} > t_{\text{table}}$ ($3.980 > 1.666196$) thus H_0 was rejected and H_a was accepted. From the significance value obtained, the variable X1 has a positive effect on the purchase decision (Y). There is an influence of design (X2) on the purchase decision (Y) of Duta Phoncell where the value of $\text{sig} < 0.05$ ($0.016 < 0.05$) and the value of $t_{\text{calcul}} > t_{\text{table}}$ ($3,500 > 1.666196$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, the variable X₂ has an effect on the purchase decision (Y). The significance F value is < 0.05 , which is $0.000 < 0.05$ and $F_{\text{calcul}} > F_{\text{table}}$ ($17.060 > 3.10$) so that it can be concluded that together independent variables have an effect on dependent variables. Keywords: Product Quality, Design, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2014). Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu (Boyd, et. al, 2017). Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Hasan, 2014).

Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih. Pemilik usaha dituntut

untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemilik usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2014).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2012).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Selain itu terdapat juga desain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009:)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Maret 2024 bahwa terdapat permasalahan yang ada di Duta Phonecell dengan melakukan wawancara kepada konsumen bernama Nila bahwa Duta Phonecell bahwa beliau mengatakan bahwa kualitas produk dan desain produk yang dijual di Duta Phonecell tidak mengalami kemajuan dan tidak *up to date*. Produk yang dijual hanya itu-itu saja sehingga menyebabkan penurunan pembelian konsumen. Berikut adalah data penurunan penjualan Duta Phonecell Bengkulu:

Tabel 1
Data Penurunan Penjualan

No.	Tahun 2024	Jumlah Penjualan
1	Februari	97 Item
2	Maret	88 Item
3	April	80 Item

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian di Duta Phonecell Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Duta Phonecell Kota Bengkulu yang belum diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 134). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *sampling incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hail et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden konsumen Mardha Cell 20 orang responden. Tujuan pengajuan instrumen ini adalah untuk mendapatkan hasil validitas dan realibilitas instrumen dengan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2016). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2016:) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS

diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk digunakan sebagai uji syarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Ghozali, 2012).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable-variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2012).

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2012:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

4. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series*, sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2013). Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin-Watson (DW test). DW Test digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lag diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Singgih (2000), bila angka DW diantara -2 samapai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16*. Adapun teknik analisis data menggunakan Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013): $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
4.21-5.00	Sangat baik
3.41-4.20	Baik
2.61-3.40	Cukup baik
1.81-2.60	Kurang baik
1.00-1.80	Sangat kurang baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2006):

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

Di mana:

Y : Keputusan pembelian
a : Konstanta
b : Koefisien arah regresi
X₁ : Kualitas produk
X₂ : Desain
e : *error*

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B₁ = Koefisien regresi variabel

sB₁ = Standar error B₁

Kriteria Pengujian :

1. Jika t_{hitung} < t_{tabel} atau melalui sig > 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika t_{hitung} > t_{tabel}, atau melalui sig > 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan

dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2010) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau melalui sig > 0,5 maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau melalui sig > 0,5 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL

Persepsi Responden terhadap Kualitas produk

Adapun persepsi responden tentang Kualitas produk didapatkan dari hasil kuesioner yang nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,92. Nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Kualitas produk pada Duta Phoncell termasuk pada kriteria baik. Hal ini dikarenakan pada saat observasi awal peneliti hanya melakukan observasi dan pendapat satu dan 2 orang saja sedangkan pada saat penelitian dilakukan dengan responden dengan hasil yang dikategorikan baik.

Persepsi Responden terhadap Desain

Adapun persepsi responden tentang Desain dari hasil pengisian kuuesioner dapat nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,78. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Desain pada Duta Phoncell termasuk pada kriteria Baik. Hal ini dikarenakan pada saat observasi awal peneliti hanya melakukan observasi dan pendapat satu dan 2 orang saja sedangkan pada saat penelitian dilakukan dengan responden dengan hasil yang dikategorikan baik

Persepsi Responden Terhadap Keputusan pembelian

Adapun persepsi responden tentang keputusan pembelian dari hasil pengisian kuuesioner dapat dilihat pada nilai rata-rata seluruh pernyataan adalah 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian baik. Hal ini dikarenakan pada saat observasi awal peneliti hanya melakukan observasi dan pendapat satu dan 2 orang saja sedangkan pada saat penelitian dilakukan dengan responden dengan hasil yang dikategorikan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	4.410		.612	.544		
X1	.508	.128	.476	3.980	.000	.863	1.159
X2	.403	.161	.299	3.500	.016	.863	1.159

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,698 + 0,508 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 7,698 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas produk (X_1) dan desain (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,698 dengan asumsi dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan desain (X_2) nilainya konstan (tetap).
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,508 artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,508 dengan asumsi variabel desain (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel desain (X_2) 0,403. Bernilai positif yaitu 0,403 artinya apabila desain mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.618	3.003

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,620. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 62,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 6
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	4.410		.612	.544		
X_1	.508	.128	.476	3.980	.000	.863	1.159
X_2	.403	.161	.299	3.500	.016	.863	1.159

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell dimana nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,980 > 1,666196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh desain (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell dimana nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,016 < 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,500 > 1,666196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 7
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.263	2	153.815	17.060	.000 ^a
Residual	163.959	47	9.016		
Total	238.222	49			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, nilai F signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($17,060 > 3.10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Duta Phoncell

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Duta Phoncell bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu.

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2018) Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2018)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan yang dapat membuat keinginan konsumen terpenuhi, jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas kewajaran akan tetapi perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu mendatang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk

konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus membuat produk yang berkualitas agar sesuai dengan harapan konsumen dapat terpenuhi, karena dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan membeli produk tersebut lagi.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bintaro, Maret 2018. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada produk bubuk bayi promina di carrefour wilayah jakarta selatan).

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan pembelian Duta Phoncell

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Duta Phoncell bahwa terdapat pengaruh Desain (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell.

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk dan desain bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Munawaroh (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Publlca dan Widodo (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, 18 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stras. Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan atau dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Munawaroh (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani dkk (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian desain produk mempunyai hubungan atau dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian pada Duta Phoncell, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu.
3. Kualitas produk dan desain bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Duta Phoncell Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Augusty, Ferdinand. 2016. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2018. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fariza, Diana. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.

- Mauliza, P. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. 2016. Kepercayaan Dasar Manusia I, Jakarta : Kemenkes RI
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 42-47.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanton, William J. 2016. Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis I. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.