

KOMUNIKASI PEMASARAN, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUMBER REJEKI KEDIRI

Alyantria Novita Sari¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alyantrianovitasari2001@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to determine the factors that influence purchasing decisions. This research was conducted at UMKM Sumber Rejeki Kediri. Purchasing decisions are the dependent variable, independent variables are marketing communications, product design, and product quality. Data was obtained from consumers who purchased Sumber Rejeki Kediri MSME curtain products. The total sample was 40 consumers using a purposive sampling technique. The research method used was multiple linear regression analysis techniques with a confidence level of 5% to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another. The results of the t test research show that the marketing communication variables, product design and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it is known that marketing communication variables, product design and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. It is recommended that Sumber Rejeki Kediri MSMEs pay more attention to marketing communication factors, product design and product quality so that consumer purchasing decisions improve.

Keywords: Marketing Communications, Product Design, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di UMKM Sumber Rejeki Kediri. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, variabel independen adalah komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk. Data diperoleh dari konsumen yang membeli produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri. Jumlah sampel sebanyak 40 konsumen dengan teknik pengambilan sampel sampling purposive. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan UMKM Sumber Rejeki Kediri lebih memperhatikan faktor komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen meningkat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya dan berkembangnya teknologi, juga mempengaruhi gaya hidup setiap manusia, bukan hanya dari kebutuhan primer namun juga kebutuhan sekunder [1]. Misalkan kebutuhan sekunder dalam melengkapi interior rumah. Rumah adalah istana bagi setiap penghuninya, dan setiap orang tentu ingin tempat tinggalnya menjadi lebih nyaman dan indah. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menambahkan gorden yang memiliki desain menarik. Permintaan gorden cenderung terus berdatangan seiring dengan perkembangan properti di Indonesia. Sehingga menjadi salah satu peluang bisnis pembuatan dan pemasangan gorden. Maka banyak orang yang menjalankan usaha bisnis gorden. Setiap perusahaan pasti berkeinginan untuk berkembang dan meningkatkan usahanya. Dengan menciptakan produk berkualitas, perusahaan akan memperoleh nilai tinggi di mata konsumen. Bahkan, produk tersebut berpotensi cepat terkenal dan laris di pasar global. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sering kali dimulai dari adanya keinginan atau kebutuhan [2]. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih alternatif [3]. Dengan kata lain, pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Sebaliknya, jika

konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan.

Penggunaan media informasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa, karena pencarian informasi menjadi lebih mudah. Akibatnya, perkembangan pemasaran mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen [4]. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [5]. Pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk secara langsung memahami bagaimana konsumen memilih dan menginterpretasikan informasi yang diterima, sehingga dapat menciptakan gambaran keseluruhan yang pada akhirnya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian [6]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, di mana hasil analisis menunjukkan bahwa empat variabel dalam Bauran Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian [7].

Persaingan penjualan produk gorden saat ini sangat tinggi, sehingga perusahaan di tuntut untuk membuat sebuah desain produk yang menarik untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan [8]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun [9]. Desain yang bagus dan komunikasi pemasaran yang luas tidak cukup untuk mempengaruhi pembelian, kalau tidak dengan kualitas produk yang baik. Karena orang pasti akan jauh lebih tertarik apabila komunikasi pemasaran luas, desain produk menarik dan kualitas baik [10]. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam persaingan dipasar, karena walaupun desain atau model produk bisa sama namun setiap produk juga memiliki kualitas yang berbeda. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika produk tidak berkualitas, pembeli akan merasa kecewa. Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan sebuah produk [11]. Produk berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12].

Pada saat ini kondisi pasar dalam persaingan pasar sangat ketat, hal ini juga dirasakan oleh salah satu UMKM Sumber Rejeki Kediri, UMKM ini memproduksi gorden, usaha ini didirikan sejak tahun 2001 usaha ini dalam setiap tahun selalu mengalami kenaikan penjualan karena masih sedikit pesaing bisnis yang menjual produk gorden. Namun seiringnya waktu dan persaingan bisnis yang ketat saat ini usaha gorden Sumber Rejeki mengalami penurunan penjualan, hal ini karena kurangnya komunikasi pemasaran yang kurang luas, dan masih kurangnya mengikuti desain model produk yang sedang tren saat ini, karena semakin berkembangnya teknologi maka setiap pengusaha ingin membuat dan merancang desain-desain baru yang mampu memberikan kualitas terbaik sehingga mampu untuk menarik konsumen agar membeli. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi usaha gorden Sumber Rejeki apabila tidak ada kemajuan dalam usaha, oleh sebab itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri".

Proses di mana perusahaan menggunakan berbagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual [13]. Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung, seperti melalui iklan langsung atau penjualan personal, maupun tidak langsung, seperti melalui iklan media massa, media sosial, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka komunikasi pemasaran sangat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian [7].

Desain produk memang mencakup totalitas fitur yang memengaruhi cara produk tersebut dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan [14]. Ini termasuk aspek visual atau penampilan produk yang khas dan menarik, serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Desain yang baik tidak hanya membuat produk tampak menarik, tetapi juga dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di antara produk-produk sejenis dari pesaing. Hal ini membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, maka perusahaan harus berusaha membuat suatu desain yang unik yang dapat diingat oleh konsumen [9].

Kualitas produk memang mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, ketepatan, dan aspek lain yang menyeluruh [14]. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan memberikan kualitas yang terbaik akan menimbulkan keputusan untuk membeli suatu produk [12].

Maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut: 1) untuk menganalisis komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri, 2) untuk menganalisis desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri, 3) untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri, 4) untuk menganalisis komunikasi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri.

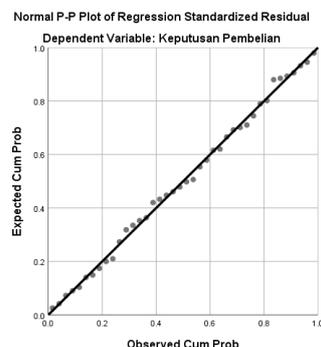
METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena data yang digunakan dalam penelitian ini berupa nilai numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Teknik penelitian ini adalah hubungan kausal. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Sumber Rejeki Kediri. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Sumber Rejeki Kediri, dikarenakan di UMKM Sumber Rejeki Kediri adanya permasalahan yang terkait dengan variabel-variabel yang akan saya teliti, maka penelitian dilaksanakan di UMKM Sumber Rejeki Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli produk di UMKM Sumber Rejeki Kediri yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah : Orang yang berkunjung dan membeli produk di UMKM Sumber Rejeki Kediri dan Orang yang melakukan pembelian di UMKM Sumber Rejeki Kediri sebanyak 2x. Berdasarkan kriteria diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada $4 \times 10 = 40$ responden dengan alasan mereka yang datang berkunjung dan membeli produk di UMKM Sumber Rejeki Kediri. Model regresi linier berganda juga digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan menggunakan perangkat lunak aplikasi SPSS versi 25 dan Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi dalam model regresi adalah sama dengan nol.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Ini membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data hasil jawaban responden mengenai komunikasi pemasaran, desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian tersebar di sekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

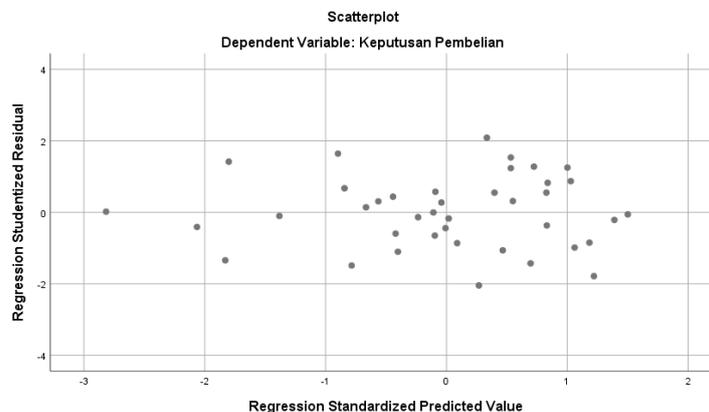
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Komunikasi Pemasaran	.683	1.464
	Desain Produk	.324	3.082
	Kualitas Produk	.375	2.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Kriteria tidak adanya multikolinieritas terpenuhi karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut:



Sumber : Output SPSS, 2024

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulannya, data dari hasil jawaban responden mengenai komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk tidak menunjukkan variasi atau penyimpangan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.551	3.796	
	Komunikasi Pemasaran	.347	.145	.288
	Desain Produk	.265	.183	.253
	Kualitas Produk	.588	.242	.394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,551 + 0,347 X_1 + 0,265 X_2 + 0,588 X_3$$

Artinya:

a = 1,551: Jika komunikasi pemasaran (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (yaitu = 0), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,551.

b1 = 0,347: Ini berarti jika komunikasi pemasaran (X1) naik 1 satuan dan desain produk (X2) serta kualitas produk (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,347 satuan.

b2 = 0,265: Ini berarti jika desain produk (X2) naik 1 satuan dan komunikasi pemasaran (X1) serta kualitas produk (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,265 satuan.

b3 = 0,588: Ini berarti jika kualitas produk (X3) naik 1 satuan dan komunikasi pemasaran (X1) serta produk (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,588 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.616	3.43836

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari tabel 3, nilai *adjusted R square* ditemukan sebesar 0,616. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 61,6% variasi dalam keputusan pembelian. Sisa variasi sebesar 38,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, namun jumlah variabel tersebut sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		
1	(Constant)	.408
	Komunikasi Pemasaran	2.394
	Desain Produk	2.450
	Kualitas Produk	2.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan perhitungan tabel 4, maka diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,394, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,450, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,432, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.396	3	258.132	21.834	.000 ^b
	Residual	425.604	36	11.822		
	Total	1200.000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Desain Produk

Sumber: *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $21,834 > F$ tabel sebesar 2,606. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa secara bersama-sama (simultan), komunikasi pemasaran (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Komunikasi Pemasaran Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel komunikasi pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,394, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Hal ini mengindikasikan

bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Komunikasi pemasaran untuk konsumen dapat digunakan untuk memberitahu atau menunjukkan kepada mereka mengenai cara penggunaan produk, siapa yang menggunakannya, serta di mana dan kapan produk tersebut digunakan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [13].

Salah satu upaya yang dilakukan UMKM Sumber Rejeki Kediri melakukan pengenalan produknya kepada masyarakat, seperti memberikan brosur, atau dengan mendatangi langsung ke tempat tinggal agar masyarakat memiliki keputusan pembelian terhadap produk gorden.

Variabel Desain Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,450, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Desain produk merupakan aspek yang memastikan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen, serta elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan membedakan produk tersebut dari pesaing, menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Desain produk merujuk pada keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk mencakup nilai-nilai yang terkandung dalam produk, termasuk penampilan yang unik dan menarik, serta berfungsi sebagai elemen pembeda dengan produk pesaing [15].

UMKM Sumber Rejeki Kediri diharapkan bisa membuat suatu desain produk yang memiliki keunikan sendiri dibandingkan para pesaingnya agar produk tersebut memiliki daya tarik sendiri untuk menjadi faktor konsumen untuk membeli.

Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,432, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,683. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketepatan [15]. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian UMKM Sumber Rejeki harus mempertahankan kualitas produk agar para konsumen terus meningkat dan diimbangi dengan keputusan pembelian konsumen.

Variabel Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 5 variabel komunikasi pemasaran (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas $0,000 < 0,05$, dan F hitung sebesar 21,834 $> F$ tabel sebesar 2,606, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, komunikasi pemasaran (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung teori yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu [16]. Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [8]. Untuk pengaruh paling dominan dari variabel komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk, dapat diketahui yaitu variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan yang memiliki nilai 0,588.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Sumber Rejeki. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Sumber Rejeki, desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Sumber Rejeki, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Sumber Rejeki, serta komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Sumber Rejeki.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah disarankan bagi UMKM Sumber Rejeki untuk terus meningkatkan upaya dalam komunikasi pemasaran, pengembangan desain produk, dan peningkatan kualitas produk. Langkah-langkah ini akan mendukung kelancaran produksi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat, menciptakan desain yang unik dan khas untuk produk mereka, serta melakukan pengawasan yang ketat untuk memastikan kualitas yang memenuhi harapan konsumen. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di UMKM Sumber Rejeki. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, dan harga. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Al Aradatin S, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt. 2021.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [3] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. 2019.
- [4] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikasnsi Harga, Fasilitas dan Layanan pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel di Diagram Scatter. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt. Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri 2020.
- [5] Patria G, Meldisia F. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr). Pros. Semin. Nas. Hukum, Bisnis, Sains dan Teknol. 2022;2.
- [6] Sauw Fa YP, Sardanto R, Soedjoko DKH. Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Belikopi Kediri. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri 2021;6.
- [7] Aulia AD. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaranterthadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid. J. Ilm. Mhs. FEB 2019;7.
- [8] Kotler P, Keller KL. Marketing Management, 15th ed. Pearson Education; 2017.
- [9] Latte J, Manan A. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. Inovatif 2022;4:35-44.
- [10] Aliami S, Muslih B, Sardanto R. Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. J. Penelit. Manaj. Terap. 2022;7.
- [11] Akbar M, Lubis N, Listyorini S. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Pemilik Iphone(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. J. Ilmu Adm. Bisnis 2019;5.
- [12] Widhana GS, Supeni RE, Reskiputri TD. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul. J. Mhs. Entrep. 2023;2. doi: 10.36841/jme.v2i1.2624.
- [13] Firmansyah A. Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). CV Budi Utama; 2018.
- [14] Kotler P, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. 2017.
- [15] Kotler P, Keller KL. Marketing Manajemen, 14th ed. Harlow Pearson, 2019.
- [16] Tjiptono F. Strategi Pemasaran, Edisi 3. 2019.