



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HP CUSTOM DICIKARANG**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND DESIGN ON THE ON THE  
PURCHASE DECISION OF CUSTOM CASE HANDPHONE IN CIKARANG***

Syahrul Alim<sup>1</sup>, Dede Tri Monika<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Manajemen, FEB, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

<sup>1</sup>[syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id](mailto:syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id) <sup>2</sup>[dedetrimonika@gmail.com](mailto:dedetrimonika@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang, Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang, Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dengan populasi yakni pengguna *case hp custom* di Cikarang, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental* dengan jumlah sebesar 95 responden. Untuk pengumpulan data meliputi observasi, penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kelayakan data, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linear berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel desain terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Desain; Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine: The effect of product quality on purchasing decisions for custom cellphone cases in Cikarang, The influence of promotions on purchasing decisions for custom cellphone cases in Cikarang, The influence of design on purchasing decisions for custom cellphone cases in Cikarang. The type of research used in this study is a survey. With a population of custom cellphone case users in Cikarang, sampling using accidental sampling technique with a total of 95 respondents. Data collection includes observation, distributing questionnaires and literature study. The analytical methods used are data feasibility test, classical assumption test, correlation analysis, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this study indicate that: There is a positive and significant effect of product quality variables on purchasing decisions, there is a positive and insignificant effect of promotion variables on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of design variables on purchasing decisions for custom cellphone cases in Cikarang.*

**Keywords:** Product Quality; Promotion; Design; Purchase Decision

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 8 Maret 2022*

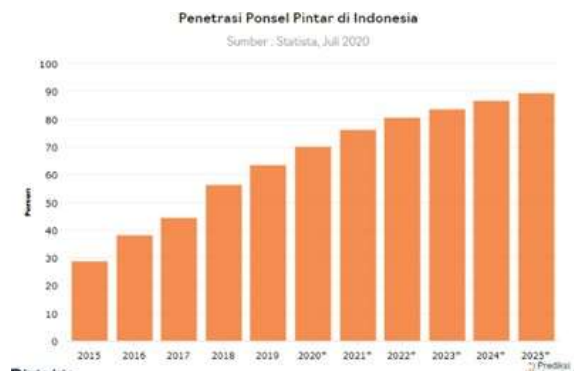
*Disetujui: 26 April 2022*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini *handphone* menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat kebanyakan. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi *handphone* sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi, sumber usaha, hingga alat interaksi sosial. Kepemilikan *handphone* di Indonesia menurut Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa produksi *handphone* dalam negeri akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlah permintaan pasar. Hal tersebut terlihat dari diluncurkannya produk-produk baru setiap bulannya, meski dalam situasi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini (GoodNewsfromIndonesia.id).

Mengutip data terbitan Katadata, penggunaan *handphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1. Pengguna Handphone**



Sumber: Pengguna *handphone*, Katadata (2020)

Perkembangan *handphone* yang sangat pesat tersebut berbanding lurus dengan penggunaan pelindung *casing handphone*, dikarenakan material bodi *handphone* yang tidak tahan terhadap goresan ataupun benda tajam menjadi alasan para pengguna memerlukan pelindung, agar *body handphone* tetap seperti baru. Saat ini jenis pelindung *casing handphone* yang ada dipasaran adalah *case 3D*, *hard case*, *softcase*, *anti crack*, *blackmate* dan *case glitter* (dropsipAaja.com).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat penampilan *casing handphone* semakin trendy dengan terus mengikuti fashion terkini. Tidak hanya itu *casing handphone* juga mengutamakan kualitas produk dan motif desain sesuai dengan keinginan

konsumen, hal ini dinamakan *casing* atau *case hp custom*. *Case hp custom* merupakan sebuah produk yang sangat berguna bagi para penggunanya. Hal tersebut menjadikan *case hp custom* banyak dicari oleh konsumen. Seringnya pemasaran iklan dan promosi yang muncul di media sosial membuat konsumen yakin dengan produk *case hp custom*. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Tanama, 2017).

Produk *case hp custom* yang biasanya menjadi aksesoris handphone ini merupakan salah satu produk yang banyak dibutuhkan oleh pengguna handphone karena memiliki beragam manfaat di dalamnya antara lain, dapat melindungi handphone dari kerusakan, dapat membuat tampilan handphone lebih cantik atau memiliki motif tersendiri karena desainnya dapat disesuaikan oleh pengguna itu sendiri, sebagai sarana kreativitas dan menjadi identitas diri penggunanya (isrinur.com).

Gaya hidup yang dijalani sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih barang sangat dipengaruhi oleh pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk, promosi dan desain yang akan menjadikan keputusan pembelian konsumen (Veronica dan Hikmah, 2020). Mansur (2017), mengembangkan model perilaku konsumen dengan menerapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas (Andini, 2012).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2014), mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat beberapa hal yang

pertama yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil langkah keputusan pembelian salah satunya mengutamakan kualitas produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas apabila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Khotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan salah satu saran *positioning* utama pasar.

Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Menurut Khotler dan Armstrong (2016), dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dengan kata lain, kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk atau desain, label, pelayanan dan jaminan (Rizan, 2013)

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Khotler, 2015). Menurut Saladin (2017), desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Kotler dan Keller (2019), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian produk tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai perukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk (Tabelessy, 2020). Selain desain dari produk, hal yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan adalah promosi.

Menurut Astuti (2017), Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan



Amstrong (2012), mengemukakan pengertian promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Gie (2020), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2017). Menurut Kotler (2017) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2014), mengemukakan pengertian keputusan pembelian yaitu: “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2018).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (wikipedia). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas kerusakan.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2013), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk atau desain, label, pelayanan dan jaminan (Rizan, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut merupakan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha (2010) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut (Astuti, 2017).

Daryanto (2021) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016), Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Nuraini (2020), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

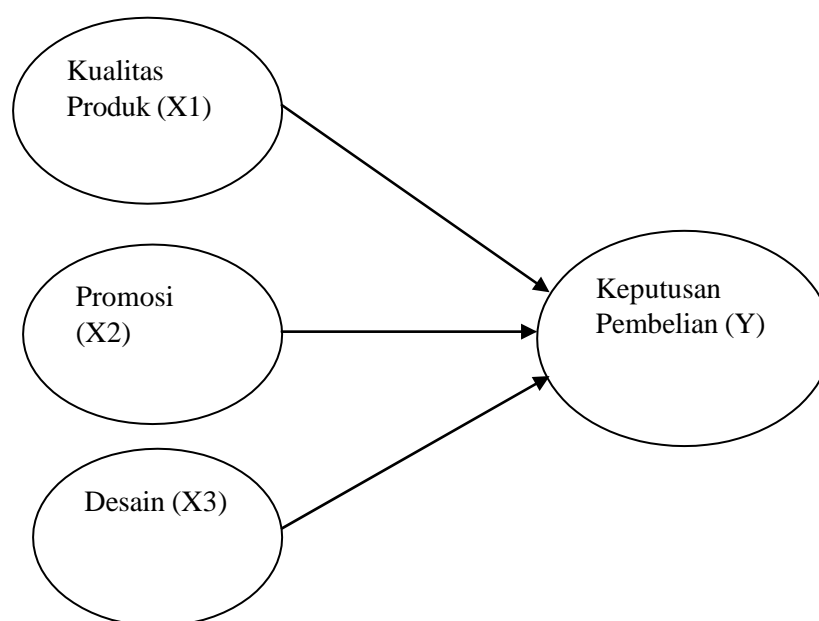
Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Khotler, 2015). Menurut Saladin (2017), desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Kotler dan Keller (2019), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian produk tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai perukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk (Tabelessy, 2020).

Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu (Sachari dan Sunarya, 2021).

Zhang (2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (custom designs). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit. Desain produk menurut Kotler (2017) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama.

## METODOLOGI

**Gambar 2. Model Penelitian**



Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Bintarti, 2017) Pengertian penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data- data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti. Variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2018). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pengaruh kualitas produk, promosi dan desain sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang.

Objek penelitian ini adalah pemakai atau pernah menggunakan *case hp custom* di Cikarang. Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018). Populasi bisa diukur dengan suatu objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek atau objek. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen



yang pernah membeli *case hp custom* di Cikarang. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen *case hp custom* di Cikarang sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

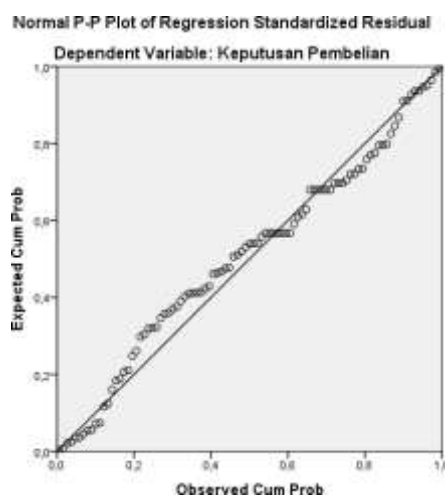
Sample dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Menurut Augusty Ferdinand (2014), dalam penelitian multivariate, termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*, jumlah sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen maka jumlah sampel bisa ditentukan sebanyak  $25 \times 3 = 75$  sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yang sebanyak 95 responden sudah mencukupi.

## PEMBAHASAN

Dari tampilan *output* SPSS di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan hasil signifikan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0.2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan valid.

Pada penelitian ini menggunakan metode grafik normalitas plot dan uji Kolmogorov smirnov sebagai berikut:

**Gambar 3 Hasil Uji Normal Plot**



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan grafik normal chart diatas, dapat dilihat pada grafik P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga uji regresi dapat dilakukan.

**Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29823407
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,062
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,085 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda dengan enter metode disajikan pada analisis berikut ini.

**Tabel 3 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		nstandardizedCoefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,310	,306		1,012	,314
	KualitasProduk	,304	,110	,301	2,774	,007
	Promosi	,179	,107	,178	1,672	,098
	Desain	,426	,093	,412	4,585	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2021

Dalam rangkuman Tabel 3 dihasilkan perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,310 + 0,304X_1 + 0,179X_2 + 0,429X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,310 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,310.
2. Koefisiensi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,304 berarti setiap perubahan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan 0,304 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel Promosi (X2) sebesar 0,179 berarti setiap perubahan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,179 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel Desain (X3) sebesar 0,426 berarti setiap perubahan variabel Desain sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,426 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independent) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkait (dependent) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Uji t dilakukan dapat dilihat

pada tabel yang di sajikan dalam di bawah ini sebagai berikut :

Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) dan thitung sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar sig. 0,007 < probabilitas 0,05 dan thitung Kualitas Produk (X1) 2,774 > t 0.2409 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Supartono (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
2. Variabel promosi (X2) nilai sig promosi (X2) 0,098 > probabilitas 0,05 dan nilai thitung promosi (X2) 1,672 > t 0.2409, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Tanjung (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
3. Variabel Desain (X3) nilai sig Desain (X3) 0,000 < probabilitas 0,05 dan nilai thitung Desain (X3) 4.585 > t 0.2409, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh Desain (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraini (2021) yang mengatakan bahwa disain berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil kesimpulan yaitu Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji-t) yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang. Variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *case hp custom* di Cikarang hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji-t) yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti ini adalah Kualitas produk, Promosi dan Desain merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini kualitas produk, promosi dan desain mempunyai pengaruh



yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *case hp custom* di Cikarang. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan penelitian ini dapat digunakan secara luas dan menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan faktor lain selain variabel kualitas produk, promosi dan desain ataupun jika menggunakan variabel yang sama, tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda secara teori maupun konseptual, agar dapat menghasilkan hasil yang diteliti lebih empiris.

## REFERENSI

- [1] Aisyah, S., Agustawan, A., Nurwanita, N & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 02(1).
- [2] Asfihan, Akbar. (2019). Uji Asumsi Klasik pada regresi linear sederhana (online), (<https://adalah.co.id/ujiasumsiklasik>, Diakses 11 november 2020).
- [3] Asman, N & Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Jurnal Syntax Literate (Jurnal Ilmiah Indonesia)*. Vol. 05(9). ISSN:2541-0849.
- [4] Asriah, S & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Proamosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 01(2).
- [5] Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R, S., Yasmin, A. (2018). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. *Proceedings of MICoMS (Emerald Reach Proceeding Series)*. Vol. 01. ISSN: 2516-2853, eISBN: 978-1-78756-793-1. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>.
- [6] Eryanawati, E & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda. *Jurnal Journal Of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 01(2).
- [8] Fairuz, A. A., Arifin, R & Slamet, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 09(10).
- [9] Ferdinand Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Undip Press, ISBN 9797402545, Hal . 173.
- [10] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- [11] <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- [12] <https://www.isrinur.com/2019/09/manfaat-lebih-dari-produk-custom-case.html> Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
- [13] Minat Beli Konsumen Pada PT Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika:*
- [14] *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 05(2).



- [15] Irfanudin, A. M., Andalusi, R & Jamil, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno. *Jurnal SeMaRak*. Vol. 03(3). ISSN:2615-6849.
- [16] Masbullah, M & Bahri, Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Di Desa Pringgesela Selatan Lombok Timur. *Jurnal JISS(Jurnal Indonesia Sosial Sains)*. Vol. 01(2). ISSN:2723-6692.
- [17] Nurdin, N., & Mir'atun, M. a. (2018). Do Government And Private Sharia Commercial Banks Practice Similar Financial Social Responsibility Disclosure. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 15(2), 285-321.
- [18] Nurmiati, N., B, M., Ibrahim, H., Irawan, A & Husen, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura. *Jurnal The Journal Of Business and Management Research*. Vol. 03(1).
- [19] Pertiwi, R. B & Rahayu, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 02(2).
- [20] Purwanto, Asih. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. (online), (<http://eprints.ums.ac.id> Diakses, 15 juni 2021).
- [21] Riadi, Muchlisin. (2016). Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi. (online), (<https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>).
- [22] Rizana, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal kudus*. (online), (<http://eprints.dinus.ac.id> diakses 14 januari 2019).
- [23] Sudrajat, A., Habibi, M. F & Ramadhan, R. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Teluk Jambe Karawang Barat. *Jurnal JES (Jurnal Ekonomi STIEP)* Vol. 05(1)
- [24] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- [25] Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*. Vol.08(I), ISSN:2614-0012.
- [26] Usmiar, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*. Vol.13(10), ISSN:1693-2617.
- [27] Veronika, J & Hikmah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Journal Of Management*. Vol. 01(2).
- [28] Zulkifli, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max. *Jurnal Real Reset* Vol.01(1), ISSN:2685-1024.