

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IPHONE 11 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas  
Komunikasi dan Bisnis Telkom University)**

***INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE  
DECISIONS ON IPHONE 11 (Case Study on Students of Telkom University Faculty of  
Communication and Business)***

**Febi Priliani Putri<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**febipriliani@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, kristina@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada iPhone 11 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana desain produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, mengetahui bagaimana kualitas produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, dan mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 11 pada konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) didapat bahwa variabel Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung (92,838) >  $f$  tabel (3,09) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji T) didapat bahwa pada variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (6,268) >  $t$  tabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Hasil Uji T Pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (2,200) >  $t$  tabel (1,985) dengan signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11 pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis adalah sebesar 65,7%.

Kesimpulan penelitian ini, pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk masuk kedalam kategori baik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11 pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

**Kata kunci** : *Product Design, Product Quality, Buying Decision*

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of product design and product quality on purchasing decisions on the iPhone 11 (Case Study on Students of the Faculty of Communication and Business at Telkom University). The purpose of this research is to find out how the iPhone 11 product design according to consumers at the Faculty of Communication and Business, find out how the quality of iPhone 11 products according to consumers at the Faculty of Communication and Business, find out how the iPhone 11 product purchase decisions according to consumers at the Faculty of Communication and Business, and knowing how much influence product design and product quality have on iPhone 11 purchasing decisions on consumers at the Faculty of Communication and Business.*

*This research uses quantitative method with descriptive-causal type of research. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

Based on the results of the simultaneous hypothesis test (*F test*) it was found that the *Product Design* and *Product Quality* variables have a significant influence on the *iPhone 11 Purchase Decision*. This is evidenced by the value of *f count* (92.838) > *f table* (3.09) and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the partial hypothesis test (*T test*) it was found that the *Product Design* variable has a significant influence on the *iPhone 11 Purchase Decision*. This is evidenced by the *t count* (6.268) > *t table* (1.985) and the significance level is  $0.0000 < 0, 05$ . *T-Test Results* on the *Product Quality* variable have a significant influence on *iPhone 11 purchasing decisions*. This is evidenced by the value of *t count* (2,200) > *t table* (1,985) with a significance of  $0.030 < 0.05$ . Based on the results of the coefficient of determination, it was found that the effect of *Product Design* and *Product Quality* variables on *iPhone 11 Purchase Decisions* for Students of the Faculty of Communication and Business was 65.7%.

The conclusion of this study, the influence of *Product Design* and *Product Quality* is in the good category and has a significant influence on *iPhone 11 Purchase Decisions* for Students of the Faculty of Communication and Business.

**Keywords** : *Product Design, Product Quality, Buying Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga karena adanya kebutuhan. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *smartphone* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer.

Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Setiap kebutuhan yang terus meningkat akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mencoba menerapkan strategi perusahaan yang tepat agar dapat menguasai pasar.

*Smartphone* saat ini bukanlah barang mewah karena hampir semua orang memilikinya. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapan saja saat dibutuhkan. Pada saat ini permintaan masyarakat akan *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi baru dalam pembuatan *smartphone*.

Berdasarkan databoks, diketahui bahwa adanya peningkatan pada

pengguna *smartphone* di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia di prediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015 hanya 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaanya juga. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Tiga tahun setelahnya, tepat pada tahun 2021 sebanyak 76% masyarakat menggunakan *smartphone* dan di prediksi hingga tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*.

Salah satu produsen *smartphone* yang disegani adalah Apple perusahaan asal Cupertino, California, Amerika. Apple disegani karena Apple berhasil merajai pangsa pasar *smartphone* dengan kecanggihan produknya.

Berdasarkan databoks, ada beberapa macam merek *smartphone* di Indonesia yang menjelaskan bahwa pada kuartal 1 tahun 2020 dan 2021, Apple menduduki posisi kedua dengan jumlah penjualan pada tahun 2020 sebesar 38 juta unit dan pada tahun 2021 sebesar 52 juta unit. Pada kuartal ini posisi Apple menjadi yang kedua karena Samsung telah mendahului Apple, dengan perbedaan penjualan pada tahun 2020 sebesar 22 juta unit dan pada tahun 2021 sebesar 26 juta unit. Target pasar Apple bisa sama dan berbeda, tergantung melihatnya dari sisi bagian mana. Bila melihat dari sisi *value*, target pasarnya adalah kalangan yang berusia produktif dengan kemampuan membeli, walaupun diantaranya di dukung oleh rasa gengsi. Namun, bila dilihat dari sisi kegunaan dan minat masyarakat, target pasarnya yaitu berbagai kalangan dari usia muda sampai tua dengan kebutuhan operasional digital yang besar. Pada kalangan remaja cenderung digunakan untuk bersosial media, bermain game, dan mendengarkan musik. Pendiri perusahaan Apple yaitu Steve Jobs, memiliki pemikiran khas dalam berinovasi, seperti menghasilkan produk yang selalu selangkah lebih maju dan tidak pernah terpikirkan oleh pelanggannya begitu juga kompetitornya. Apple sendiri tidak pernah terjebak dalam persaingan harga. Maka dari itu, Apple mempunyai cara sendiri untuk menentukan harga setiap produknya. Apple lebih berfokus untuk mengembangkan nilai keunikan

produknya daripada menghabiskan waktu dalam persaingan harga suatu produk.

Nilai keunikan pada produk Apple yang dimaksud adalah Desain. Kotler dan Armstrong (2018:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk Apple memiliki desain yang unik, cantik, dan juga menarik. Nilai keunikan tersebutlah yang menjadi kekuatan jika dibandingkan dengan kompetitor lain.

Persaingan pada pasar *smartphone* yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan Apple berupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari produk pesaing, seperti iPhone Generasi 11 yang rilis di Indonesia pada bulan Desember tahun 2019. Tjiptono (2020:25) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:15) Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dapat dilihat bahwa Apple sempat merajai pangsa pasar *smartphone* pada beberapa tahun yang lalu, tetapi pada 2 tahun terakhir Apple mengalami penurunan penjualan pada salah satu produknya yaitu iPhone. iPhone mengalami penurunan penjualan dengan kompetitornya dan menduduki posisi ke dua. Mengingat akan desain dan kualitas yang diberikan iPhone, seharusnya dapat memberikan peningkatan pada penjualan, dimana desain dan kualitas produk adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada iPhone. Maka berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IPHONE 11 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis***

### *Telkom University)*”

Adapun indentifikasi masalah yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana desain produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University?
2. Bagaimana kualitas produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk iPhone 11 menurut konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University?
4. Seberapa besar pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 11 pada konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “ *marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, patners, and society at large*” yang berarti pemasaran ialah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

### **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sri Widyastuti 2017: 93) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dimana ini memiliki arti yaitu bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

### **2.3 Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) mengenai pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang berarti produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 2.4 Bauran Produk

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk, "*Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*". Yang berarti bauran produk (disebut juga bermacam-macam produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

## 2.5 Desain Produk

Pengertian Desain Produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2.6 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2018:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasinya. Produk yang bagus memiliki mutu kesesuaian yang mampu memenuhi spesifikasi

sasaran yang dijanjikan, dan kualitas yang bagus.

#### 4. Daya tahan

Ukuran usia yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dengan kata lain produk memiliki keawetan.

#### 5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 6. Mudah diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

#### 7. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### **2.6 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2020:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

### **2.7 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2020:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (Performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (Durability), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin



awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu kesesuaian yang sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Fitur (Features), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Reliabilitas (Reliability), berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika (Aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan Kualitas (Perceived quality), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Maka pembelimempersikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas yang dipersepsikan (perceived



quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8. Kemampuan Layanan (Serviceability), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (Serviceability), yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen

digolongkan ke dalam empat kelompok:

- A. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- B. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- C. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- D. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- A. Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya

juga berlaku.

- B. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkanniat pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### A. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

### B. Tindakan pasca pembelian

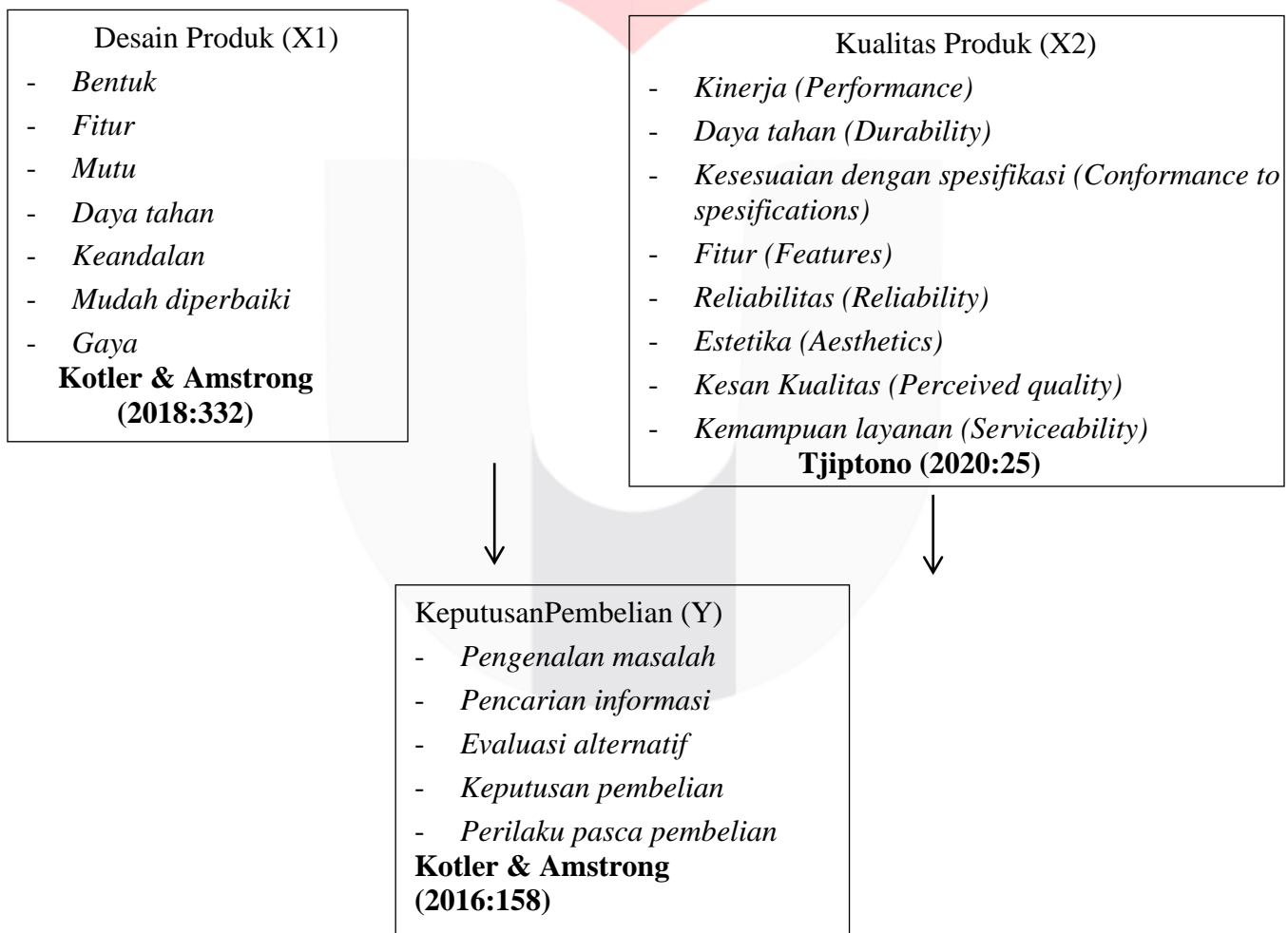
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkankemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

### C. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Sumber : Hasil Olahan Data (2021)

Menurut Sugiono (2015:51-52), Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Berdasarkan teori Prada (2014) desain suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang mendapatkan perhatian serius dari management 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. Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada kualitas produk begitu pula dengan keputusan pembelian. Selain itu juga menurut penelitian serupa yang dilakukan oleh Yuda Wardaya (2015) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri” mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada tiga variabel bebas yaitu desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini memiliki hipotesis “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada iPhone 11” pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan pengertian penelitian kausal menurut Sugiyono (2016:55) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui hasil hitung dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan toleransi kesalahan 10%.

#### 4. HASIL dan PENELITIAN

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 58% responden berjenis kelamin perempuan dan sebesar 42% responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan rentang usia 17-20 tahun sebesar 23% responden, dan usia 21-25 tahun sebesar 77% responden. Adapun profesi yakni sebesar 63% responden berprofesi sebagai mahasiswa, dan sebesar 37% responden berprofesi sebagai mahasiswa yang bekerja.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Desain Produk ( $X_1$ ) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai presentase sebesar 74,59%, dan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai presentase sebesar 73,04%. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel dependen Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari jawaban Responden terhadap 11 pernyataan yang memperoleh skor sebesar 76,218%.

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa Variabel Independen (X) yang terdiri dari Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) iPhone Generasi 11. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F, yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $92,838 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan Uji T menunjukkan bahwa Variabel Independen (X) secara parsial menunjukkan bahwa variabel Desain Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $6,268$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Desain Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Uji T menunjukkan bahwa Variabel Independen (X) secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $2,200$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Koefisien Determinasi di dapat bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3%

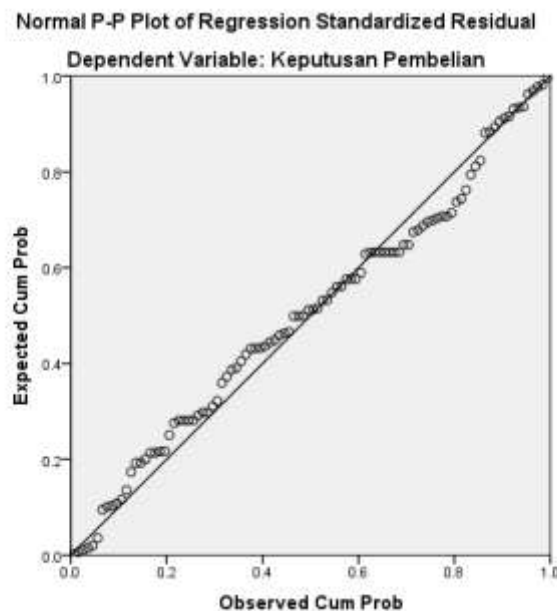
dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Contohnya seperti faktor Harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan Analisis Grafik dan Uji Statistik.

- 1) Uji normalitas data dengan menggunakan normal probabilitas plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.



2) Uji normalitas data dengan uji statistik kolmogrov-smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41173302
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.064
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

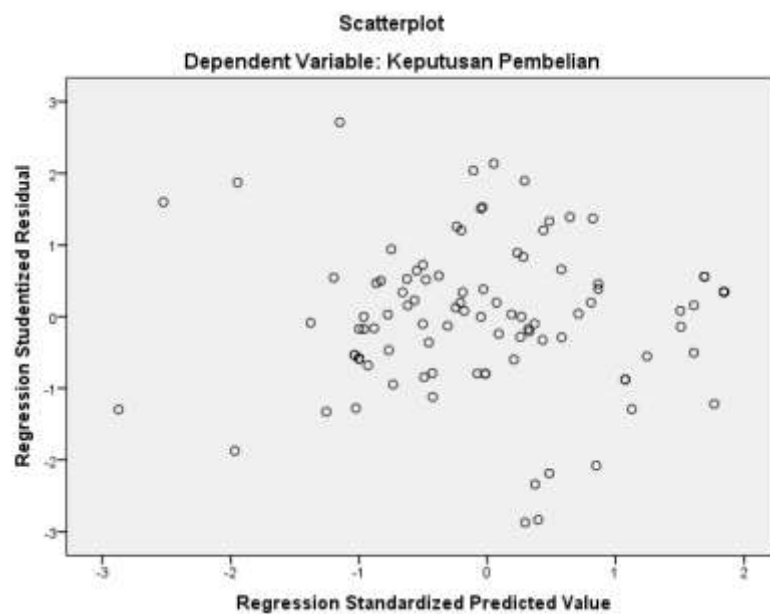
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,081 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

**b) Uji Heteroskedasitas**

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**c) Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.512	.213		2.404	.018		

Desain Produk	.618	.099	.624	6.268	.000	.357	2.803
Kualitas Produk	.205	.093	.219	2.200	.030	.357	2.803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regres Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (Desain Produk dan Kualitas Produk) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) yang dilakukan pada 100 responden Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut,  $Y = 0,512 + 0,618X_1 + 0,205X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, Konstanta (a) = 0,512 Artinya, jika Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 0,512.

Nilai Koefisien Regresi variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>) (b<sub>1</sub>) bernilai positif, yaitu 0,618. Artinya bahwa setiap peningkatan Desain Produk (X<sub>1</sub>) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,618.

Nilai Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) (b<sub>2</sub>) bernilai positif, yaitu 0,205. Artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,205.

		Coefficients		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.512	.213	
	Desain Produk	.618	.099	.624
	Kualitas Produk	.205	.093	.219

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4.3 Uji Hipotesis

#### a) Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.125	2	16.063	92.838	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.783	97	.173		
	Total	48.908	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 92,838 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $92,838 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) iPhone 11.

#### b) Uji T

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

1. Derajat Kebebasan ( $df$ ) =  $(n - k)$  dan Tingkat Ketelitian ( $\alpha$ ) = 5%
2.  $n$  = Jumlah Sampel,  $n = 100$
3.  $k$  = Jumlah Variabel yang digunakan ,  $k = 3$
4. Maka, Derajat Kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 100 - 3 = 97$

Uji T yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $t_{0,05(97)} = 1,985$ .

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.512	.213		2.404	.018
	Desain Produk	.618	.099	.624	6.268	.000
	Kualitas Produk	.205	.093	.219	2.200	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Desain Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (6,268) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Desain Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,200) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada iPhone 11 yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

### 1. Gambaran Desain Produk ( $X_1$ )

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Desain Produk ( $X_1$ ), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik. Namun diantara ke lima belas pernyataan mengenai Desain Produk ( $X_1$ ), pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*Saya menyukai iPhone Generasi 11 karena dapat memperlihatkan keindahannya dengan tetap menyesuaikan fungsi dan kegunaannya*”.

## 2. Gambaran Kualitas Produk ( $X_2$ )

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik. Tetapi di antara ke sepuluh pernyataan mengenai Kualitas Produk ( $X_2$ ), walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*iPhone Generasi 11 mempunyai daya tarik sendiri seperti dari kamera wide angel*”.

## 3. Gambaran Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik. Tetapi di antara ke sebelas pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y), walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*Saya membeli iPhone Generasi 11 karena keinginan saya*”.

## 4. Pengaruh Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada iPhone Generasi 11

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F), Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, Peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi Apple Inc. selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang Peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

- a. Apple Inc. agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, sudah termasuk ke dalam kategori Baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Selain itu, Apple Inc. agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapat skor terendah:
  1. Berdasarkan variabel Desain Produk ( $X_1$ ), pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*Saya menyukai iPhone Generasi 11 karena dapat memperlihatkan keindahannya dengan tetap menyesuaikan fungsi dan kegunaannya*”, Peneliti menyarankan agar Apple Inc. memvariasikan desain iPhone sehingga desain iPhone tidak cenderung sama.
  2. Berdasarkan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*iPhone Generasi 11 mempunyai daya tarik sendiri seperti dari kamera wide angel*”, Peneliti menyarankan agar Apple Inc. memvariasikan fitur kamera, bukan hanya kamera wide angel saja tetapi kemampuan untuk zoom in dan zoom out dalam jarak yang sangat jauh seperti layar lensa kamera.
- b. Apple Inc. agar lebih memerhatikan dan meningkatkan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dalam hal ini adalah Fitur dan Estetika (Daya tarik produk, memiliki model yang artistik) karena pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kecil.
- c. Apple Inc. agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini, contohnya seperti faktor Harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada iPhone Generasi 11, sehingga Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Peneliti Selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- a. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian pada Perusahaan yang bergerak di Industri sejenis industri *smartphone* sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.



- b. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor-faktor selain Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ), contohnya seperti faktor Harga.
- c. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian yang mengaitkan variabel Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan variabel selain Keputusan Pembelian ( $Y$ ), contohnya seperti variabel Minat Beli sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

### Referensi :

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing. 17e edition*. Westford: Pearson Education Limited.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : FEBUPPress.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.