

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NOERA COLLAGEN DRINK DI TIKTOKSHOP

Sindy Clarita Putri, Henny Armaniah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; henny.hah@bsi.ac.id, Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

This research aims to explain the partial and simultaneous influence of product design variables and product quality on purchasing decisions for Noera Collagen Drink products at Tiktokshop. This type of research uses quantitative research because it leads to measurement methods and samples to test variables and hypotheses. Using the SPSS version 27 program, researchers carried out several tests including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, F test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination test. The population in this study was 100, namely all buyers of Noera Collagen Drink products at Tiktokshop in the 2023 period in January, February, March and April, with a sampling method using the Non-Probability Sampling method, convenience sampling technique, totaling 50 people. The results of this research show that product design has a positive but not significant effect on purchasing decisions for Noera Collagen Drink products at Tiktokshop. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Noera Collagen Drink products at Tiktokshop. Product design and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Noera Collagen Drink products at Tiktokshop.

Keywords: Product Design, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk Noera Collagen *Drink* di Tiktokshop. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena mengarah kepada metode pengukuran dan sampel untuk menguji variabel dan hipotesis. Dengan menggunakan program SPSS versi 27, peneliti melakukan beberapa pengujian antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 yaitu seluruh pembeli produk Noera Collagen Drink di Tiktokshop pada periode 2023 dibulan Januari, Februari, Maret dan April, dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* teknik *Convenience sampling* yang berjumlah sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Noera Collagen Drink di Tiktokshop. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Noera Collagen Drink di Tiktokshop. Desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Noera Collagen Drink di Tiktokshop.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Persaingan didalam dunia usaha semakin meningkat. Sehingga semua bentuk usaha saling mempersiapkan diri untuk dapat bertahan dan terus berusaha untuk semakin baik dibandingkan pesaingnya. Namun, hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Selain itu kualitas produk juga memiliki andil yang besar untuk menentukan produk yang konsumen akan beli. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa pilihan. Proses pengambilan keputusan membeli/menggunakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli. Dengan demikian maka perusahaan harus memiliki konsep pengelolaan perusahaan yang baik, sehingga konsumen atau pelanggan merasa tertarik bahkan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan selanjutnya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk Noera menjadi salah satu produk minuman collagen unggulan yang dikonsumsi mulai kalangan remaja hingga orang tua. Produk noera collagen dijual di berbagai *e-commerce* mulai dari shopee, lazada, sociola, tokopedia, dan tiktok shop, setiap *e-commerce* mengalami perbedaan jumlah penjualan, penjualan di tiktok shop produk Noera berada diperingkat ke empat dibandingkan produk kompetitor lainnya hal ini menyebabkan persaingan sangat meningkat. Dari hasil wawancara terdahulu dengan beberapa konsumen yang berbelanja produk noera collagen di tiktok shop terdapat beberapa penyebab ketidak tertarikan dalam membeli produk noera collagen di tiktok shop mulai dari desain produk dan kualitas produk.

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* tiktok shop tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk produk yang tersedia di *e-commerce* tiktok shop. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *e-commerce* tiktok shop. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar, serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima. Tak cukup hanya itu saja, untuk memenangkan persaingan, noera collagen harus memperkenalkan produk dengan kualitas serta desain produk yang lebih unggul dari pesaingnya agar konsumen memilih membeli produk noera collagen.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pertwi and Rahayu 2020) “desain merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen”. Asosiasi Perancang Industri Amerika (IDSA) mengadopsi definisi “desain produk dari definisi desain industri, mendefinisikannya sebagai tahap menciptakan dan mengembangkan konsep dan detail untuk mengoptimalkan guna, nilai, serta penampilan suatu produk” (Pertwi and Rahayu 2020). Dalam pembelian suatu produk konsumen juga memperhatikan desain produk. Menurut Doni et al., (2021). “Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan”.

Menurut Stanton (Suari, Telagawathi, and Yulianthini 2019) “desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen”. Kotler dan Amstrong dalam (Hananto 2021) menyatakan “desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen”.

Menurut Pradana (Adonis and Silintowe 2021) “dalam proses produksi desain harus diberikan perhatian serius karena sasaran konsumen tidak hanya sedikit melainkan banyak dan desain dari produk yang sedang dalam proses produksi harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen“, yang dapat disimpulkan bahwa desain produk bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memilih produk tersebut.

Kotler dalam (Pertwi and Rahayu 2020) mengungkapkan bahwa, “Kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka pemenuhan kepuasan, kebutuhan ataupun keinginan, baik itu berupa fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide dan informasi”.

Assauri (Mukarromah and Rofiah 2019) menerangkan bahwa “kualitas produk ialah hal yang ada pada suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan”. Pride dan

Ferrel (Soedjono, Tegowati, and Khamimah 2019) mengatakan “kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan”.

Kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Revita et al., 2018).

Menurut Kotler (Tannia and Yulianthini 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan lebih mendambakan atau akan lebih membeli barang yang mempunyai sebuah *value*, *quantity* dan *price* yang pas dihatinya”.

Schiffman dan Kanuk (Mukarromah and Rofiah 2019) menyatakan “keputusan pembelian ialah sebuah tindakan memilih dari satu atau lebih alternatif yang ada”. Sama halnya dengan Schiffman dan Kanuk Setiadi (Soedjono, Tegowati, and Khamimah 2019) mengungkapkan, “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”. Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Frimayasa, 2022). Kotler dan Keller (Tannia and Yulianthini 2021) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah pembelian produk atau layanan yang disukai, tetapi ada dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Duli, 2019) adalah “metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka”.

Populasi Menurut Sugiyono dalam (Duli, 2019) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana kesimpulan akan dibuat (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Noera collagen Drink melalui titokshop pada tahun 2023 dibulan April yang berjumlah 100. Penggunaan sampel yang besar dalam penelitian kuantitatif dianggap akan menghasilkan perhitungan statistik yang lebih akurat” (Putri Wisnu Wardhani, 2019). Sementara itu (Kerlinger dan Lee, 2020) Mengatakan bahwa “jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif sebanyak 30 sampel”. Menurut Hoftse, dikutip dari situs Geerthoofstede.nl menyatakan “jumlah ideal sampel yang diperlukan untuk melakukan nilai perhitungan kuantitatif adalah sekurang-kurangnya 50 orang” (Hoftse, 2020). Menurut (Arikunto, 2019) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu merupakan metode yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas sehingga tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subjektif yang sudah direncanakan oleh peneliti. Teknik ini digunakan jika tujuan penelitian sekedar mendeskripsikan sebuah objek penelitian tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi. Peneliti menggunakan metode ini dalam studi di mana tidak mungkin untuk menarik sampel probabilitas acak karena adanya pertimbangan waktu dan biaya. Teknik yang digunakan adalah *Convenience sampling* dimana teknik sampel yang memilih responden termudah, terdekat, atau yang tersedia dalam mengambil data penelitian. Berikut ini perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus slovin didapat jumlah sampel nya sebanyak 50. Teknik Analisa data kuantitatif pada data yang dikumpulkan dari responden diolah dengan aplikasi olah data SPSS versi 25. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji

Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linear Berganda, Koefisien determinasi, Uji t (Parsial) dan Uji f (simultan).

4. HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Desain Produk	1	0,288	0,284	Valid
	2	0,650	0,284	Valid
	3	0,686	0,284	Valid
	4	0,435	0,284	Valid
	5	0,506	0,284	Valid
	6	0,724	0,284	Valid
	7	0,714	0,284	Valid
	8	0,365	0,284	Valid
Kualitas Produk	1	0,417	0,284	Valid
	2	0,419	0,284	Valid
	3	0,376	0,284	Valid
	4	0,329	0,284	Valid
	5	0,690	0,284	Valid
	6	0,600	0,284	Valid
	7	0,614	0,284	Valid
	8	0,378	0,284	Valid
	9	0,332	0,284	Valid
	10	0,560	0,284	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,362	0,284	Valid
	2	0,611	0,284	Valid
	3	0,655	0,284	Valid
	4	0,530	0,284	Valid
	5	0,548	0,284	Valid
	6	0,506	0,284	Valid
	7	0,451	0,284	Valid
	8	0,341	0,284	Valid
	9	0,301	0,284	Valid
	10	0,470	0,284	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Berdasarkan sampel $n = 50$ responden dari variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. r tabel dari responden 50 orang adalah 0,284 jadi, r hitung dari masing – masing variabel diatas adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realiabilitas *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 artinya instrumen pada variabel tersebut reliabel, maka dapat diterima

Hasil Uji Realibitas

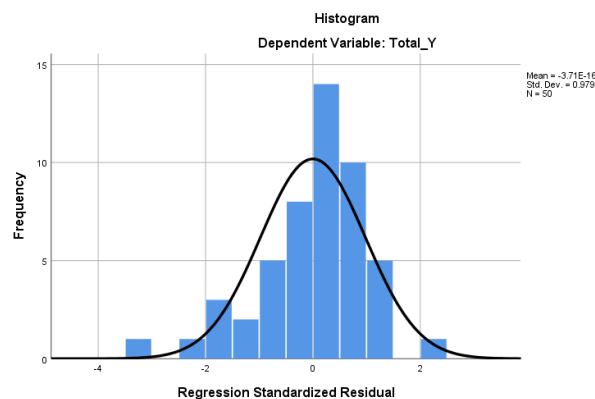
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	0.691	Reliabel
Kualitas Produk	0.710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.749	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

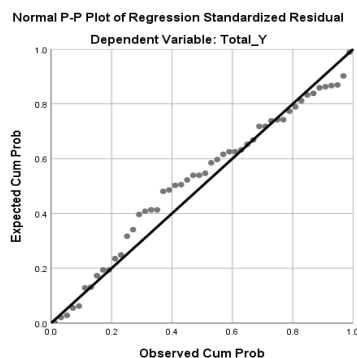
Berdasarkan sampel $n = 50$ responden dari variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 artinya instrumen pada variabel tersebut reliabel, maka dapat diterima

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, karena Sebagian besar data berada dalam kurva, dimana gambar histogram memiliki garis yang berbentuk lonceng dan memiliki kecembungan ditengah.



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas. normal probability plot titik – titik menyebar mengikuti pada garis horizontal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39959288
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.086
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Hasil pengujian dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data Y dengan nilai signifikansi melebihi 0.05 yaitu $0.068 > 0.05$ maka dapat diartikan data pengujian dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.114	5.425		2.418	0.020		
	Total_X1	0.489	0.183	0.387	2.668	0.010	0.633	1.581
	Total_X2	0.320	0.157	0.295	2.032	0.048	0.633	1.581

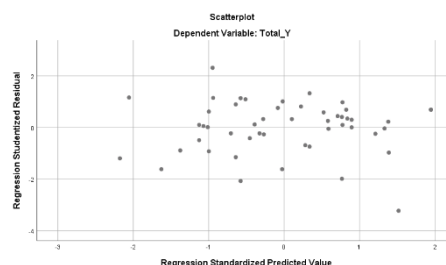
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance 0.633 dan VIF 1.581 yang berarti hasil tersebut $0.633 > 0,10$ dan nilai VIF $1.581 < 10$. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 0,5\%$ (5%) maka model regresi lolos uji heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak (random) serta diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Ŷ). persamaan regresi linear berganda yang di dapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda



Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 13.114 + 0.489 X_1 + 0.320 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 13.114 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel desain produk dan kualitas produk dianggap 0 maka nilai Y adalah 13.114
2. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X1) sebesar 0.489 setiap peningkatan desain produk sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.489 kali, Sebaliknya setiap penurunan desain produk sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian akan turun sebesar 0.489 kali.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.320 setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.320 kali, sebaliknya setiap penurunan kualitas produk sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian akan turun sebesar 0.320.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel desain produk (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menghitung besarnya angka t hitung dengan $\alpha = 0,05$ dk = N-2 = 50-2 = 48, jadi nilai t tabel adalah 2.01174.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.114	5.425		2.418	0.020
	Total_X1	0.489	0.183	0.387	2.668	0.010
	Total_X2	0.320	0.157	0.295	2.032	0.048

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai Ttabel dengan 50 responden yaitu 2.01174 dan menggunakan signifikan 0.05. Hasil pengujian parsial nilai thitung positif sebesar 2.668 > 2.01174 dan nilai signifikansi 0.010 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai Ttabel dengan 50 responden yaitu 2.01174 dan menggunakan signifikan 0.05. Hasil pengujian parsial nilai thitung positif sebesar 2.032 > 2.01174 dan nilai signifikansi 0.048 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.476	2	169.738	14.087	.000 ^b
	Residual	566.304	47	12.049		
	Total	905.780	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi dipakai untuk menunjukkan proporsi variabel dependen apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^b	0.375	0.348	3.471

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Nilai R^2 sebesar 0.375 atau sama dengan 37,5% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel desain produk dan kualitas produk secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi yang sudah peneliti olah menggunakan SPSS:

Uji Koefisien Korelasi

		Total_X1	Total_X2	Total_Y	
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1,000	,635 ^{**}	,574 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	50	50	50
	Total_X2	Correlation Coefficient	,635 ^{**}	1,000	,550 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	50	50	50
	Total_Y	Correlation Coefficient	,574 ^{**}	,550 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	50	50	50

Berdasarkan output SPSS yang ada di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel desain produk (X1) dan variabel kualitas produk (X2) yakni $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang ada dipenelitian ini terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain dari nilai signifikan, diperoleh juga nilai koefisien korelasi untuk variabel desain produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 0,574. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan (korelasi) antar variabel desain produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedang. nilai koefisien korelasi untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 0,550. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan (korelasi) antar variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedang.

Analisa Dimensi

Analisa korelasi antar dimensi ini bertujuan untuk mengetahui korelasi terbesar antara variabel X1 dengan variabel Y. Korelasi terbesar mengandung arti dapat berpengaruh lebih besar, artinya dimensi variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai faktor stimulus (*leverage*).

Matriks Korelasi Antar Variabel X1 Terhadap Y

Variabel		Keputusan Pembelian				
Dimensi	Keyakinan	Kebiasaan	Tidak Ada	Informasi	Ketertarikan	
	Konsumen	Membeli Produk	Merek Lain	Produk	Membeli Ulang	
Model	0,368	0,408	0,312	-0,187	0,266	
Gaya	0,297	0,417	0,377	-0,005	0,295	
Variasi	0,229	0,331	0,254	0,096	0,191	
Up to date	0,067	0,248	0,295	0,095	0,433	

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi tertinggi dari variabel Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ada pada dimensi *up to date* terhadap ketertarikan membeli ulang sebesar 0,433 atau 43,3%. Ini berarti dimensi *up to date* berpengaruh sedang atau cukup terhadap ketertarikan membeli ulang. Yang dimana ketika suatu produk atau layanan selalu menghadirkan hal-hal terbaru dan relevan, ini dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli ulang seperti pemenuhan kebutuhan terbaru, mengikuti standar industri dan hal lain sebagainya.

Matriks Korelasi Antar Variabel X2 Terhadap Y

Variabel		Keputusan Pembelian				
Dimensi	Keyakinan	Kebiasaan	Tidak Ada	Informasi	Ketertarikan	
	Konsumen	Membeli Produk	Merek Lain	Produk	Membeli Ulang	
Kemampuan dalam bekerja	0,034	0,300	0,040	-0,135	0,045	
Kemudahan penggunaan	0,127	0,162	0,117	0,164	0,397	
daya tahan produk	0,520	0,565	0,373	-0,114	0,203	
Keunggulan produk	-0,038	0,322	0,189	0,005	0,170	
Atribut produk	0,217	0,304	0,341	0,120	0,159	

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi tertinggi dari variabel kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ada pada dimensi daya tahan produk terhadap kebiasaan membeli produk sebesar 0,565 atau 56,5%. Ini berarti dimensi daya tahan produk berpengaruh sedang atau cukup terhadap kebiasaan membeli produk. Yang dimana ketika daya tahan sebuah produk itu berjangka Panjang maka produk tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong kebiasaan membeli produk dari merek yang sama di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah: Desain produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Produk Collagen Drink Melalui Tiktokshop.
- b. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Produk Collagen Drink Melalui Tiktokshop.
- c. Desain produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Produk Collagen Drink Melalui Tiktokshop.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

- a. Mengenai desain produk Noera collagen hendaknya menciptakan desain yang inovatif, agar dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat produk menjadi menonjol. Pertimbangkan estetika yang menarik, dengan pemilihan warna, bentuk, dan tampilan yang sesuai dengan citra merek.
- b. Terkait kualitas produk, Noera collagen Implementasikan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan setiap produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan dengan melakukan uji produk secara menyeluruh meliputi pengujian fungsionalitas, keamanan, keandalan, dan performa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, D. H. P. (2023). *Statistik Berbasis Komputer*. OMER PUSTAKA.
- [2] Adonis, Michael Reinout, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2021. "Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y." *CAPITAL KEBIJAKAN EKONOMI MANAJEMEN & AKUNTANSI* 3(1): 118–38.
- [3] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- [4] Daning, V. &. (2020). *Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Trinitas Mulia Abadi Jakarta Utara*. 3(1).
- [5] Frimayasa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia*. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- [6] Doni, Firman, Agus Sutardjo, and Tifani Ratu Firdaus. 2021. "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Ekasakti Padang)." *JM Universitas Ekasakti Padang* 3(4): 716–29.
- [7] Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- [8] Halim, K. O., Mona, Loren, E., Wijaya, D., & Siregar, I. N. P. (2019). *Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sentosa Plastik Medan*. 8(1), 139–146.
- [9] Hananto, Djoko. 2021. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel." *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*
- [10] Hapsoro, B. V., Tamba, M., Suratmi, T., & Nurminingsih, N. (2022). *Pengaruh Motivasi, Pelatihan, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bhinneka Life Indonesia Di Jakarta*. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 166–175. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2298>
- [11] Khoirul, Muhammad, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 6(1): 37–43.
- [12] Kuncoro, H. (2018). *Statistika Deskriptif untuk Analisis Ekonomi* (R. A. Kusur
- [13] Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor*. *Deviratif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.

- [14] Mukarromah, Dewi Saidatul, and Chusnul Rofiah. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (STIE PGRI Dewantara Jombang)* 2(1): 27–36.
- [15] Ningsih, S. S. (2019). pengaruh pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada bank BRI Syariah KC Madiun. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5– 10.
- [16] Pertiwi, Rianty Buana, and Yayu Rahayu. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung.” *Sain Manajemen (Universitas Adhirajasa Reswawa Sanjaya)* 2(2).
- [17] Putra, F. D., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Wahana Prestasi Logistik. *EProceedings ...*, 9(3), 1586– 1592.
- [18] <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18110%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18110/17739>
- [19] Revita, M., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747.
- [20] Soedjono, Tegowati, and Wininatin Khamimah. 2019. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Accounting and Management Journal (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)* 3(1): 23–35.
- [21] Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 5(1): 26–33.
- [22] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Syitah, S. U. (2019). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pegadaian. 4(3), 446–458.
- [24] Tannia, Putu Visin, and Ni Nyoman Yulianthini. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(2): 87–94.