

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE BERDASARKAN *PRODUCT QUALITY*, *PROMOTION* DAN *PRODUCT DESIGN*

Nurul Qolbi

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Kepi Kusumayanti

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepiusmayantibatam@gmail.com*

ABSTRAK

Kebutuhan akan teknologi saat ini mengarahkan konsumen untuk mengakses internet di hampir setiap aktivitas. Hal ini membuat konsumen harus memiliki *smartphone* sebagai penunjang dalam mengakses internet. Dengan banyaknya alternatif merek *smartphone* yang ditawarkan, dapat mendukung pengambilan keputusan konsumen melalui pertimbangan yang diambil berdasarkan penawaran dari masing-masing merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di SP Plaza dan sekitarnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*, sedangkan desain produk dan promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Desain serupa dimiliki oleh berbagai merek *smartphone* dan sama-sama melakukan promosi, sehingga konsumen tentunya akan fokus pada kualitas *smartphone* tersebut.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Product Design*

PENDAHULUAN

Era teknologi saat ini mengarahkan para pengguna untuk mengakses jaringan internet hampir di seluruh kegiatannya. Hal tersebut menjadikan pengguna untuk mempunyai *smartphone* untuk mengakses internet. Pemakaian *smartphone* sekarang ini semakin bervariasi mulai dari tipe, merek, harga dan kualitas yang ditawarkan. Berbagai macam merek *smartphone* beredar dipasaran mengakibatkan pengguna memiliki banyak alternatif dalam pembelian. Dengan banyaknya alternatif *smartphone* yang ditawarkan, bisa menunjang pengambilan keputusan konsumen lewat pertimbangan-pertimbangan yang diambil berdasarkan tawaran dari setiap merek.

Dalam keputusan konsumen tentu merupakan hal yang memang penting, karena produk yang banyak mendapat perhatian dari konsumen memiliki kelangsungan hidup lebih lama di pasaran. Salah satu hal yang dilakukan *marketer* dalam mempertahankan produknya untuk tetap dapat bersaing dipasaran adalah dengan gencar melakukan berbagai promosi.

Lewat kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh suatu badan usaha, tentu bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Promotion* dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan suatu barang/jasa dari suatu badan usaha tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. *Promotion* ini sangat berkaitan dalam memutuskan dalam membeli karena *promotion* dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan bijak.

Sedangkan dari pihak konsumen juga memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu barang/jasa, antara lain daya beli, desain produk dan kualitas produk serta pertimbangan lainnya seperti loyalitas merek dan *perceived value* (Ahmad, dkk., 2021). Mengacu pada *research gap*

yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Batam.

Tinjauan Pustaka

Product Quality

Quality adalah karakteristik baik buruknya dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), *product quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. *Product quality* merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari suatu badan usaha, sebab dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi sebagai *market leader* di pasar atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.

Promotion

Promotion merupakan suatu cara untuk meningkatkan *sales* perusahaan, karena *promotion* dapat menarik perhatian calon pembeli untuk memutuskan dalam membeli barang/jasa. Menurut Kotler, dkk (2009), *promotion* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu barang/jasa dan membujuk para konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *promotion* adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun badan usaha kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan barang/jasa dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan barang/jasa tersebut.

Product Design

Simamora dan Kusmiyati (2017) mengungkapkan desain merupakan suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu barang/jasa. Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. *Design* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Desain produk pada umumnya mempertimbangkan beberapa aspek yaitu aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, *research*, *brainstorming*, maupun dari *product design* yang sudah ada sebelumnya.

Strategi *product design* berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh badan usaha. Agar strategi *product design* dapat berjalan dengan lancar, perlu dilakukan analisis secara mendalam terhadap tiga faktor utama yaitu faktor produk, pasar dan perubahan lingkungan (khususnya pada perubahan teknologi). Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Simamora dan Kusmiyati, 2017). Bentuk desain dirancang disesuaikan dengan fungsinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli merupakan suatu proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap barang/jasa badan usaha dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kotler, dkk (2007), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang/jasa. Dalam menggunakan suatu barang/jasa untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, calon pembeli akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan dalam membeli calon pembeli sangat rentan untuk berubah. Hal tersebut sebab calon pembeli dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang/jasa antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.

Untuk itu, seorang *marketer* harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan calon pembeli akan resiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 100. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket kepada responden penelitian, yaitu 100 pengguna *smartphone* Oppo di Batam menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan angket kepada responden yang diinginkan, maka peneliti mencari lokasi yang banyak dikunjungi oleh pengguna *smartphone* Oppo. Lokasi yang dipilih adalah SP Plaza Batuaji Batam dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen atau pengguna *Smartphone* Oppo yang telah melakukan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk *quality*, *price*, *promotion* dan keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan *software SPSS versie 24* diperoleh hasil sebagai berikut::

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sig
Konstanta	4,943	1,764	0,094
<i>Product Quality</i>	0,278	3,247	0,002
<i>Promotion</i>	0,272	2,088	0,052
<i>Product Design</i>	0,547	6,477	0,000
F hitung = 52,828			0,000
R = 0,799			
R square = 0,634			
Adjust R2 = 0,643			

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji pada tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,943 + 0,278 X_1 + 0,272 X_2 + 0,547 X_3 + e$$

Pada tabel 1 terlihat bahwasanya koefisien regresi untuk variabel *product quality* sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *product quality* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo meningkat sebesar 0,278 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,247 dan nilai sig sebesar 0,002. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Oleh karena itu, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo diterima.

Koefisien regresi untuk variabel *promotion* sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *promotion* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo meningkat sebesar 0,272 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu

diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,088 dan nilai sig sebesar 0,052. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,052 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Oleh karena itu, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo diterima.

Koefisien regresi untuk variabel *product design* sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa *product design* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *product design* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *smartphone* Oppo meningkat sebesar 0,547 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,477 dan nilai sig sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *product design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Oleh karena itu, *product design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo diterima.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality*, *promotion*, dan *product design* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo didasarkan pada hasil uji F. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,828 dengan nilai sig sebesar 0,000. Berarti nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji F adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality*, *promotion*, dan *product design* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh *product quality*, *promotion*, dan *product design* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo adalah sebesar 61,3%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* merupakan variabel yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Soejono dkk (2019) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *promotion* dan *product design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Dengan adanya tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian, maka membuat *product quality*, *promotion* dan *product design* menjadi bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *product quality*, *promotion* dan *product design* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Oppo. *Smartphone* memang digunakan untuk jangka waktu lama (umumnya pemakaian lebih dari 1 tahun) sehingga konsumen lebih mengutamakan kualitas untuk menjamin penggunaan *smartphone* dapat dimanfaatkan secara maksimal. Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, karena desain produk *smartphone* Oppo yang ditawarkan dipasarkan dengan berbagai macam merek memiliki desain yang mewah. Selain itu promosi juga berpengaruh dalam

keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Oppo, karena konsumen sudah paham kualitas dari masing-masing merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar. Banyak *smartphone* melakukan promosi tetapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Oppo walaupun makin banyaknya *smartphone* baru yang ditawarkan dipasaran namun minat konsumen tetap membeli *smartphone* Oppo. Siklus upgrade rata-rata para pengguna *smartphone* bertambah lama. Artinya, konsumen *smartphone* memilih untuk memakai *smartphone* mereka dalam waktu yang lebih lama, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *smartphone* dengan tipe terbaru. Rekomendasi yang diajukan untuk penelitian selanjutnya, hendaknya agar memperluas variabel yang diteliti peneliti. Misalnya dengan menambahkan variabel *brand image*, *service quality*, loyalitas dan sebagainya serta memperluas objek penelitian agar mendapat hasil penelitian yang jauh lebih bagus.

REFERENSI

- Ahmad, N., Patricia G. D. A, Syarifah Z. 2021. *Analysis of Apple iPhone Purchase Decision Made by People Living in Jabodetabek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 254-263.
- Darman, L.O dan S. Sofia. 2021. *The Effect of Product Design, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions of Yamaha N-Max Motorcycles at Pt. Eternal Desire for Motor City, Sorong*. PERCUSI Journal: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia 1(3),346-351
- Ferdinand A. 2014. *Structural Equation Modeling in Management Research Complicated Models in Research for Thesis, Doctoral Thesis and Dissertation 5th Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A.F. 2021. *The Effect of Product Quality, Product Design on Purchasing Decisions through Prices in Creative Economy Actors in the Fashion Subsector in Jombang City*. JIMMU Jurnal Ilmu Manajemen. 6(1), 37-50
- Islamiati, R. dan M. Jalari. 2021. *Testing Marketing Design Against Telkomsel Provider Purchasing Decisions* (Studi Empiris Konsumen Di Kota Solo). Creative Research Management Journal, 4(1); 22-34
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kotler, P., dan K.L., Keller. 2009b. *Marketing Management*. Edisi 13, Jilid 2, Erlangga. Jakarta
- Martini, A.N., A.Feriyansyah & S. Venanza. 2021. *The Influence of Product Quality on Purchasing Decisions of Oppo Mobile in Pagar Alam City*. Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan, 2 (3), 29-39
- Modi, S. and T. Jhulka. 2012. *Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer*. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development. (IJSMMRD), 2(2), 40-48
- Putra, G.P., Z. Arifin Dan Sunarti. 2017. *The Influence of Product Quality on Purchasing Decisions and Its Impact on Consumer Satisfaction (Survey of Business Administration Students, Faculty of Administrative Sciences, Batch 2013 and 2014, Universitas Brawijaya Who Purchased Campus Data Packages)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 48(1), 124-131
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). *The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1171-1184
- Schiffman, G.L. dan L.L. Kanuk, 2008. *Consumer behavior*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta

- Soedjono, Tegowati, & W. Khamimah. 2019. *The Influence of Product Design, Product Quality, Promotion, and After-Sales Service on Consumer Purchasing Decisions*. Accounting and Management Journal, 3(1), 23-26
- Tabelessy, W. 2021. *The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Purchasing Decisions in the Victoria Flower Bouquet Home Business in Ambon City*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 89-97
- Thousani, H.F., A Azis, & E.M.Syafitri. *The Influence of Product Quality and Halal Labels on Product Purchase Decisions (Case Study on Students of IAIN Salatiga)*. 2021. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(6), 86–92
- Tolan, M.S., F. A.O. Pelleng dan Aneke Y.P. 2021. *The Influence of Promotion on Purchasing Decisions at Mita Online Shop (Study on Communities of Wanea District, South Karombasan Sub-District, Environment IV, Manado City)*. Productivity, 2(5), 360-364