



Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam

Elini¹, Syaifullah²,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen,
Universitas Putera Batam

Email: elinikwok03@gmail.com¹, Syaifullah@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawakan impresi yang besar pada aktivitas masyarakat, terlebihnya perkembangan teknologi telekomunikasi. Telepon genggam sekarang telah berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*) yang sudah menyangand banyak karakteristik yang lengkap dan canggih. Oleh karena itu, persaingan industri *smartphone* ini menjadi sangat ketat. Keputusan pembelian sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 186 responden dan diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,547. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,233. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,068. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 65,758 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of science and technology brings a great impression on community activities, especially the development of telecommunication technology. Mobile phones have thriving into smartphones that already bore characteristics more complete and advanced. Therefore, the competition of this smartphone industry becomes very tight. Purchasing decisions has become commonplace in everyday and it can be influenced by

many factors. The purpose of this research was to determine the influence of product quality, product design, and promotion on smartphones advan purchasing decisions at PT Maju Telekomunikasi Batam. The sample in this research was 186 respondents and was taken using purposive sampling. Based on the results of the SPSS data processing evidence that the product quality has a significant effect on purchasing decisions with a t test value of 4,547. Product design had a significant effect on purchasing decisions with a t test value of 7,233. Meanwhile, the promotion has no significant effect on the purchase decision with a t test value 0.068. The results of the f test showed a f test value 65,758, that it can be concluded that product quality, product design, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Design, Promotion, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawakan impresi yang besar pada aktivitas masyarakat, terlebihnya perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia bisnis saat ini. Telepon genggam saat ini telah berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*) yang sudah menyangand banyak karakteristik yang lengkap dan canggih. Oleh karena itu, persaingan industri *smartphone* ini menjadi sangat ketat (Pratama & Realize, 2020, p. 31).

Kualitas produk menyangkut kemampuan sebuah produk dalam menghasilkan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara nyata (Abi, 2020, p. 99). Kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipratinjau kembali karena kualitas produk yang bagus akan menjadi penilaian tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya (Cennatal & Purba, 2020, p. 767). Kualitas produk menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi seorang konsumen demikian juga bagi konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam. Dalam masalah kualitas produk Advan masih ditemukan atau sering mengalami kerusakan (*bug*) pada beberapa tipe *smartphone* baru. Kerusakan yang terjadi berupa baterai yang kembung, slot charger yang tidak berfungsi, speaker yang tidak bersuara, dan

mengalami permasalahan layar yang blank ketika sedang pengecekan (*quality control*) sebelum produk diberikan kepada konsumen. Kualitas dari produk menjadi kriteria penting seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Fernando & Aksari, 2018).

Desain produk ialah sesuatu yang berkaitan erat dengan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh konsumen agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Maslikha, 2019, p. 320). Bagi perusahaan, desain yang bagus dilihat dari kemudahan pada saat memproduksi dan menyalurkan produk. Namun bagi konsumen, desain yang bagus adalah terlihat menarik, cantik, mudah digunakan, dibuka, direparasi, dan dibuang (Irda et al., 2019, p. 47). Desain produk dari merek Advan ini dapat dikatakan masih kurang dibandingkan merek lainnya dimana desain produknya masih sederhana seperti spesifikasi produk berupa daya tahan baterai, kamera, dan memori. Desain eksternal dari produk ini bisa dikatakan bagus apabila dibandingkan dengan produk lainnya, karena desain eksternalnya adalah meniru dari beberapa tipe *smartphone* yang ada seperti Oppo dan Vivo. Namun, dari sebagian pelanggan tidak puas dengan spesifikasi produk internal *smartphone* Advan ini. Dari sebagian konsumen mengharapkan merek Advan ini memiliki spesifikasi produk yang sama dengan merek lainnya berupa memori internal yang tinggi dan daya tahan baterai yang lama. Keputusan pembelian seorang konsumen bisa terpengaruh oleh adanya desain dari sebuah produk. Situasi ini relevan dengan riset yang menerangkan bahwa

desain produk yang menarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Handayani et al., 2020).

Promosi yakni kegiatan menginformasikan barang atau jasa yang produksi oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan dilaksanakannya promosi ini, perusahaan mengharapkan terdapatnya peningkatan terhadap penjualannya (Nazarudin et al., 2019: 19). Dalam upaya pencapaian pangsa pasar, perusahaan memerlukan sistem promosi yang tepat untuk digunakan agar pangsa pasar yang ditargetkan dapat dicapai dengan mudah (Pratama & Realize, 2020, p. 33). Sistem promosi yang dilakukan perusahaan ini terhadap merek Advan ini masih kurang efektif karena hanya membagikan informasi terkait produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Kemudian, tidak terdapat sistem promosi yang jelas seperti melalui iklan maupun pembagian brosur kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya sehingga konsumen akan berkemungkinan tidak mengetahui adanya *brand* tersebut maupun sudah melupakan *brand* tersebut. Kemudian, merek ini juga tidak menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya dan sudah jarang memberikan penawaran yang menarik seperti aksesoris pendukung kepada konsumen apabila membeli produknya. Promosi menjadi kriteria yang sangat penting bagi peningkatan penjualan dan bisa berimpresi pada pertimbangan pembelian seseorang. Situasi ini relevan dengan pengkajian yang menerangkan bahwa promosi yang dilaksanakan dan disampaikan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Nazarudin et al., 2019).

Keputusan pembelian sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan manusia, dimana masyarakat selalu melakukan transaksi jual-beli. Dalam

mengambil sebuah keputusan, biasanya masyarakat harus mempertimbangkan banyak hal yang dimulai dari produk apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk tersebut, mengseleksi, dan mengambil keputusan terakhir untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat menjadi faktor penentu volume penjualan yang akan diterima oleh perusahaan. Penjualan pada PT Maju Telekomunikasi Batam dapat dikatakan tidak stabil karena penjualan setiap bulannya mengalami naik dan turun yang tidak pasti. Penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat dari merek-merek lainnya seperti Samsung, Vivo, Oppo, Iphone, Xiaomi, dan lainnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maslikha (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri” menyatakan bahwa kualitas dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin et al. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019, p. 1378). Kualitas produk merupakan kapabilitas perusahaan dalam memproduksi produk yang memiliki keunikan yang tersendiri dibanding dengan pesaing

lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengenalinya dan dapat memberikan hasil serta menjalankan kegunaannya sesuai pada keperluan, keinginan, dan harapan konsumen (Allysa et al., 2018, p. 776). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk akan berharap adanya kualitas produk yang semakin bagus sehingga kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fernando & Aksari, 2018).

Kesimpulan dari kualitas produk ialah manfaat nyata dan kelebihan dari sebuah produk yang dapat memberikan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap produk tersebut dan dapat menjadi tolak ukur dalam membandingkan dengan produk pesaing lainnya yang sejenis.

2. Desain Produk

Desain produk ialah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen (Niar, 2019, p. 553). Desain produk juga dapat diartikan sebagai keistimewaan yang dimiliki dalam sebuah produk berupa ciri-ciri, fitur, dan penampilan yang membedakan dengan produk perusahaan lainnya (Handayani et al., 2020, p. 93). Jika desain produk menarik, unik, dan mengikuti tren maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat (Niar, 2019, p. 552).

Kesimpulan dari desain produk ialah kegiatan dalam mengembangkan sebuah ide berupa perancangan produk yang memiliki kegunaan yang optimal, spesifikasi produk yang unggul, dan penampilan (estetika) produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat

memberikan keuntungan dan kepuasan yang maksimal bagi konsumen yang menggunakannya.

3. Promosi

Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018, p. 66). Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam usaha untuk menarik perhatiannya dan menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar dan dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya (Pratama & Realize, 2020, p. 33). Promosi menjadi salah satu elemen penting pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena perusahaan harus mengetahui cara yang terbaik dalam menawarkan produknya kepada konsumen (Cennatal & Purba, 2020, p. 766).

Kesimpulan dari promosi yakni penyebarluasan informasi mengenai sebuah produk baik itu barang atau jasa kepada kalangan masyarakat melalui berbagai cara dengan tujuan menarik perhatiannya untuk melihat dan mengingat produk tersebut serta dengan harapan dapat mempengaruhi pemikirannya untuk membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020, p. 15). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengabungkan pemahaman sebelumnya terhadap produk yang berpotensi untuk dibeli sekarang dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya, sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut pada akhirnya (Abadi & Herwin, 2019, p.

3). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu aktivitas konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hadi, 2019, p. 91).

Kesimpulan dari keputusan pembelian ialah pembelian yang pasti dan aktual dari seorang konsumen setelah melalui berbagai prosedur dan melakukan pertimbangan sesudah mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Bagi perusahaan, keputusan pembelian menjadi faktor keberhasilan usahanya karena keputusan pembelian ini secara langsung akan berpengaruh pada volume penjualannya. Volume penjualan yang tinggi mengartikan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen, atau sebaliknya.

5. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dapat menjadi proses penilaian bagi seorang konsumen atas penyempurnaan kemampuan suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya dalam pemilihan produk selalu menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Fernando & Aksari, 2018) yaitu kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam pengkajian yakni

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Desain produk berkaitan dengan kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Bersumber pada pengkajian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Niar, 2019) memberikan hasil penelitian yakni desain

produk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam pengkajian yakni

H2: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal produk yang dipromosi oleh perusahaan secara lebih mendalam sehingga bisa meningkatkan penjualannya. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) yakni promosi memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam pengkajian yakni

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk yang unggul adalah hal yang selalu dicarikan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari isi produk yang biasanya dikenal sebagai desain produk. Desain produk dapat berupa penampilan produk, ciri-ciri, dan fitur. Kedua hal tersebut adalah saling keterkaitan sehingga perlu ditingkatkan agar dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen. Promosi diperlukan bagi perusahaan karena produk yang baik juga perlu dikenal oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam pengkajian yakni

H4: Kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam penelitian replikasi atau penelitian tindak lanjut dan dilaksanakan pada PT Maju Telekomunikasi Batam berlokasi pada Lucky Plaza Lantai 2 No 7, Kota Batam, Lubuk Baja-Kepulauan Riau. Populasi dalam penelitian ini

ialah pelanggan yang pernah menggunakan dan berbelanja *Smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam dari bulan Januari hingga Juli yaitu sebanyak 348 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden. Teknik *sampling* yang peneliti gunakan ialah teknik *nonprobability sampling* yang mempergunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui Google Form. Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data adalah program software statistik yaitu SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji validitas dari kualitas produk (X1), desain produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung $> 0,143$ (r tabel) sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji reliabilitas dari 186 responden pada variabel kualitas produk (X1) memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,698, variabel desain produk (X2) memperoleh 0,701, variabel promosi (X3) memperoleh 0,612, dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh 0,760. Angka *Cronbach's Alpha* dari masing-masing pernyataan lebih dari 0,6 sehingga bisa disimpulkan memiliki keandalan (reliabel).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Bersumber pada hasil pengolahan data, memperoleh data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,069 > 0,05$. Hasil uji multikolinearitas variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai VIF sebesar 1.690, desain produk (X2) memperoleh nilai VIF sebesar 1.729, dan promosi (X3) memperoleh nilai VIF sebesar 1.030 sehingga data dapat disimpulkan

tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF < 10. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sig. sebesar 0,105, variabel desain produk (X2) memperoleh nilai sig. 0.071, serta variabel promosi (X3) memperoleh nilai sig. 0.550 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi > 0,05.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Bersumber pada hasil pengolahan data memperoleh data persamaan regresi linier berganda dengan nilai Beta (B) yakni :

$$Y = 3,874 + 0,290X_1 + 0,644X_2 + 0,004X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu

- 1) Konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,874 dapat diartikan apabila kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk (X1) memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan adanya keterkaitan positif antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk (X1) meningkat 1 satuan atau 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,290 (29%).
- 3) Nilai koefisien desain produk (X2) memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan adanya keterkaitan positif antara desain produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Apabila desain produk (X2) meningkat 1 satuan atau 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,644 (64,4%).
- 4) Nilai koefisien promosi (X3) memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan adanya keterkaitan positif antara promosi (X3) dan

keputusan pembelian (Y). Apabila promosi (X3) meningkat 1 satuan atau 1% maka keputusan pembelian akan naik 0,004 (0,4%).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Bersumber pada hasil pengolahan data, memperoleh data koefisien determinasi berupa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,512 atau 51,2% maka kesimpulannya ialah kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) bisa memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian adalah 51,2% dan sisanya 48,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada pengkajian ini.

5. Hasil Uji t

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.874	2.558	.303	1.515	.132
Kualitas Produk	.290	.064	.488	4.547	.000
Desain Produk	.644	.089	.004	7.233	.000
Promosi	.004	.052		.068	.946

Berdasarkan hasil uji dari tabel 1, maka hasil uji hipotesis yang dirumuskan peneliti sebelumnya, yakni

1. Kualitas produk memperoleh hasil uji t hitung yaitu $4,547 > 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama peneliti diterima.
2. Desain produk memperoleh hasil uji t hitung yaitu $7,233 > 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua peneliti diterima.
3. Promosi memperoleh hasil uji t hitung yaitu $0,068 < 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,946 > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga peneliti ditolak.

6. Hasil Uji f

Tabel 2. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1745.787	3	581.929	65.758	.000 ^b
Residual	1610.627	182	8.850		
Total	3356.414	185			

Berdasarkan hasil uji f dari tabel 2 maka hasil uji hipotesis yang dirumuskan peneliti sebelumnya, yakni nilai f hitung sebesar $65,758 > 2,65$ (f tabel) serta nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat peneliti diterima.

7. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel kualitas produk memperoleh hasil uji t hitung yaitu $4,547 > 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima dengan pernyataan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan pengkajian yang dilakukan oleh (Maslikha, 2019).

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel desain produk memperoleh hasil uji t hitung yaitu $7,233 > 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima dengan pernyataan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan pengkajian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel promosi memperoleh hasil uji t hitung yaitu $0,068 < 1,97308$ (t tabel) serta nilai signifikansi $0,946 > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga ditolak dengan pernyataan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f memperoleh hasil nilai f hitung sebesar $65,758 > 2,65$ (f tabel) serta nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima dengan pernyataan kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan secara optimal maka dapat melakukan peningkatan dan lebih memperhatikan kualitas produk, desain produk, dan promosi pada produk yang akan dijual serta bisa mengurangi hal yang dapat mengakibatkan turunnya keputusan pembelian dari konsumen.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini yakni :

1. Perusahaan dapat menemukan permasalahan secara spesifik terlebihnya pada daya tahan produk dan meningkatkan kembali kualitas produk agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan desain produk berupa peningkatan pada bagian internal berupa spesifikasi dan bagian eksternal berupa penampilan produk yang sebanding dengan merek produk lainnya sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.
3. Perusahaan juga dapat meningkatkan kegiatan promosi yang lebih luas berupa iklan di sosial media dan media telekomunikasi seperti televisi. Kemudian, melalui pembagian brosur, melakukan pameran pada kegiatan tertentu, menggunakan promotor, maupun menggunakan duta merek dalam mempromosikan produknya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Advan supaya penelitian ini dapat berkembang dan lebih sempurna dengan memperoleh informasi yang lebih banyak terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Advan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 1–8.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 95–107.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19, 64–72.
- Allysa, N. et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4, 775–779.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 12–22.
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5, 766–775.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 441–469.
- Hadi, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). *Journal of Business and Innovation Management*, 2, 80–95.
- Handayani, J. et al. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10, 91–103.
- Irda et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5, 44–52.
- Maslikha, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri. *Journal of Business and Innovation Management*, 1, 318–328.
- Nazarudin, A. et al. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 5, 17–25.

- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 551–561.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Unud*, 8, 1374–1400.
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4, 31–41.