

Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela Di E-Commerce

Gusti Made Arya Nanda^{1a}, Muhammad Saputra^{2b*}

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c madearyaa01@gmail.com

^d Muhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Influence of Product Design, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Ventela Products in E-Commerce. The data used in this study are primary data. Primary data is data obtained from the original source, namely respondents. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study were all consumers of Ventela products in E-Commerce. The sample in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique with certain criteria Have ever purchased Ventela products, Respondents' age is 15 to 40 years, both men and women, Ventela users who make purchases through e-commerce. The number of samples in this study was 180 respondents taken using the hair formula. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis. The results of the Hypothesis Testing stated that there is no Influence of Product Design (X1) on Purchasing Decisions (Y) for Ventela Products in E-Commerce. There is an Influence of Price (X2) on Purchasing Decisions (Y) for Ventela Products in E-Commerce. There is no Influence of Product Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y) for Ventela Products in E-Commerce

Keywords: Product Design, Price, product quality, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela Di E-Commerce. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh sumber aslinya, yaitu responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Ventela Di E-Commerce. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu Sudah pernah melakukan pembelian produk Ventela, Usia responden 15 tahun sampai dengan 40 tahun baik pria maupun wanita, Pengguna Ventela yang melakukan pembelian melalui e-commerce. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden diambil menggunakan rumus hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa Tidak ada Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela di E-Commerce. Ada Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela di E-Commerce. Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela di E-Commerce

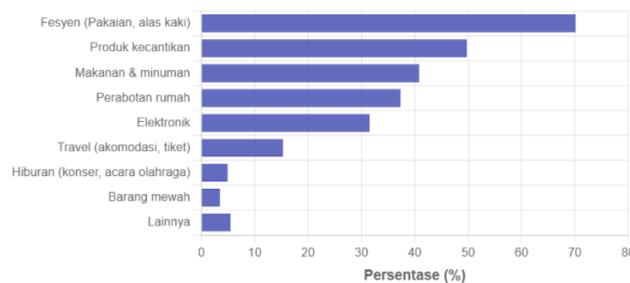
Kata Kunci : Desain Produk, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam industri fashion di Indonesia. Perkembangan e-commerce yang pesat memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan hanya mengandalkan perangkat digital dan akses internet, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses berbagai produk fashion yang mereka inginkan. Hal ini dinilai lebih praktis dan efisien, terutama karena konsumen dapat melakukan perbandingan harga, model, dan ulasan produk dalam waktu singkat.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri fashion ini adalah bertambahnya platform e-commerce di Indonesia yang menyediakan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan

membeli produk dari berbagai kategori, termasuk fashion.



Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia
 (Sumber: GoodStats, 2023)

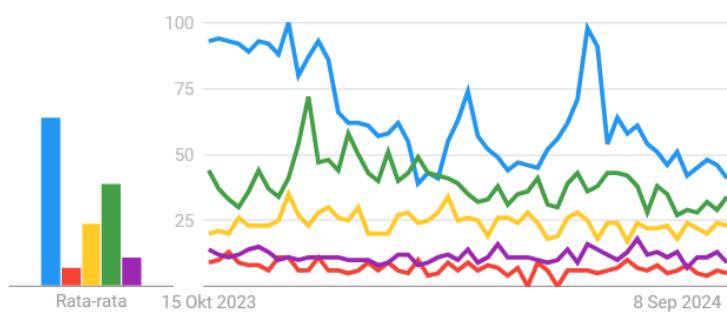
Berdasarkan data Consumer Report Indonesia 2023 dari Goodstats, produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli secara online di Indonesia. Sebanyak 70,13% konsumen lebih memilih membeli kategori fashion, jauh melebihi produk kecantikan dan perawatan diri (49,73%), makanan dan minuman (40,8%), perabotan rumah tangga (37,34%), elektronik (31,51%) dan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion lebih digemari dibandingkan produk lain. Memberi peluang besar bagi merek lokal untuk berkembang di pasar e-commerce.

Industri fashion sendiri merupakan salah satu sektor yang dinamis dan terus berkembang. Di Indonesia, fashion telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas masyarakat, bahkan banyak orang telah menjadikan fashion sebagai salah satu bentuk mengekspresikan diri .

Menurut Satria Abiyasa *chief innovation officer, worldwide enterprise* (dalam Hidayah, 2023), merek lokal memiliki peluang untuk terus bertahan meskipun bersaing dengan brand internasional. Hal ini didukung oleh kualitas produksi brand lokal sangat baik. Selain itu, keberhasilan suatu merek lokal dalam menjaga eksistensinya di pasar juga sangat bergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan momentum yang tepat, sehingga tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di tengah perubahan tren pasar yang dinamis.

Di tengah persaingan industri fashion yang semakin kuat, merek-merek lokal mulai mendapatkan tempat di hati konsumen dan semakin populer berkat kemampuan mereka dalam membuat produk yang berkualitas sesuai preferensi konsumen. Menurut Detik (2023), beberapa brand sepatu lokal terkenal di Indonesia antara lain Ventela, Patrobas, Brodo, Aerostreet dan Kodachi, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen berkat kualitas dan desain produk mereka.

● ventela ● Patrobas ● Brodo ● Aerostreet ● Kodachi



Gambar 1.2 Peta Persaingan Produk Brand Sepatu Lokal
 (Sumber: Google Trends, 2024)

Berdasarkan data pada periode 2023 hingga 2024, persaingan antara merek sepatu lokal di Indonesia sangat kompetitif, membuktikan minat konsumen terhadap produk lokal semakin tinggi. Ventela secara konsisten unggul dibandingkan kompetitornya. Ventela menempati posisi pertama, jauh mengungguli merek lokal lainnya seperti Patrobas, Brodo, Aerostreet. Dan Kodachi.

Ventela didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela di Bandung, Ventela menawarkan berbagai model sepatu

yang cocok untuk segala kegiatan. Setiap pasang sepatu Ventela dibuat dengan cermat, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga proses produksi yang menggunakan teknologi canggih memungkinkan semua kalangan untuk memiliki sepatu berkualitas tinggi



Gambar 1.3 Profil Media Sosial Ventela
(Sumber: Instagram @ventelashoes, 2024)

Berdasarkan data dari gambar di atas, Ventela yang mulai aktif di Instagram pada November 2017 telah berhasil mengumpulkan lebih dari 700 ribu pengikut. Ventela berhasil menciptakan citra merek yang menekankan pada karya lokal, yang kini sangat digemari oleh para konsumen di Indonesia.

Ventela kembali meraih kesuksesan yang signifikan dengan kerja samanya bersama Jerome Polin, salah satu *influencer* terkemuka di Indonesia. Dalam kolaborasi ini, mereka merilis seri Ventela X Jerome Polin, yang berhasil terjual lebih dari 12,8 ribu pasang sepatu di toko online sejak diluncurkan pada Agustus 2023. Merek ini telah menjadi salah satu yang paling banyak dibeli oleh lapisan masyarakat di Indonesia menjadi fenomena menarik yang patut diteliti.

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Proses ini adalah hasil dari berbagai pertimbangan dan penilaian konsumen terhadap berbagai macam alternatif produk atau layanan jasa yang tersedia di dalam pasar. Menurut Kotler (dalam Fakhruddin & Dewi, 2020), keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal Ventela tercipta karena adanya beberapa faktor seperti desain produk, harga dan kualitas produk yang dapat membuat peningkatan konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap produk Ventela.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sulisty, 2023), desain mencakup tampilan, rasa, dan fungsi yang menjadi bagian dari fitur produk yang diinginkan oleh pelanggan. Ventela, sebagai merek lokal, mengadopsi desain klasik dengan sentuhan modern, menggunakan pilihan warna yang berani atau netral, sehingga memudahkan pengguna untuk memadukan sepatu dengan berbagai pakaian. Desain produk Ventela yang menarik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al. 2024) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Brand Erigo di Indonesia. Desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Erigo di Indonesia.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (dalam Hastuti et al., 2024), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memastikan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Dalam konteks Ventela, harga memainkan peran penting dalam upaya strategi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Patrikha, 2022) dengan judul Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). menunjukkan bahwa harga ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di online marketplace.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Alamsyah & Budiarti, 2022) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ventela menawarkan kualitas unggul dengan menggunakan material canvas yang halus, kuat, dan tahan lama, menjadikannya ideal untuk pemakaian sehari-hari. Teknologi Ultralite Foam pada insole memberikan kenyamanan ekstra, membuat

kaki tidak cepat lelah. Jahitan yang rapi juga memastikan sepatu tetap memiliki bentuk yang apik, kokoh, nyaman, dan awet. Kualitas produk yang baik oleh Ventela menjadi pertimbangan konsumen dalam pelakuan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Riska, et al, 2023) dengan judul Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai strategi dalam kegiatan promosi, seperti desain produk, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela di E-Commerce. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing elemen strategi promosi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu Ventela.

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses memilih strategi atau tindakan tertentu untuk menyelesaikan suatu masalah. Tujuan dari keputusan ini adalah untuk mencapai target atau tindakan spesifik yang perlu dilakukan. Sementara itu, keputusan pembelian adalah perilaku yang berhubungan dengan keputusan akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi (Sofyan et al., 2022).

Menurut Peter dan Olson (dalam Sulistyo, 2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku. Konsumen akan mempertimbangkan setidaknya dua atau lebih pilihan yang tersedia dan kemudian memilih salah satu di antaranya yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini mencakup analisis mendalam terhadap setiap alternatif yang ada, baik dari segi manfaat, biaya, maupun potensi kepuasan yang diperoleh, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang optimal dalam konteks pembelian. Berdasarkan Finthariasari et al (dalam Rahmawati, et al (2024), indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Waktu
4. Pemilihan Metode Pembayaran

2.2 Desain Produk

Menurut Tegowati (dalam Restu et al., 2024), kebutuhan manusia menjadi titik awal dalam menciptakan berbagai produk dan jasa yang berfungsi sebagai solusi pemenuhan kebutuhan tersebut. Untuk tetap unggul di tengah persaingan produk dan jasa yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan desain produk. Hal ini dilakukan guna meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Desain produk adalah proses kreatif yang bertujuan untuk menciptakan produk baik fisik maupun digital yang tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, serta mampu membedakan produk tersebut dari kompetitor. Tujuan utamanya adalah menghasilkan produk yang bernalih, mudah digunakan, dan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna. Menurut Sulistyo (2023), indikator desain produk meliputi beberapa aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Ciri Khas Produk
2. Variasi Desain
3. Desain Mengikuti Tren
4. Model Terbaru

2.3 Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi penjual. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Lestari dan Patrikha (2022), harga merupakan elemen penting dalam sebuah produk karena berpengaruh langsung pada keuntungan yang akan diperoleh produsen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penentuan harga memerlukan pertimbangan yang cermat. Pengertian harga sendiri sangat beragam, dengan banyak pandangan yang menjelaskan bagaimana harga berfungsi dalam sebuah pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Ahnaf & Lestari, 2024), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan dan dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk tertentu, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Winasis et al., 2022), terdapat beberapa indikator harga yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Kualitas Produk

Kotler (dalam Sulistyo, 2023), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah hasil dari aktivitas bauran pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Sulistyo, 2023), kualitas produk mencakup kinerja yang menggambarkan langsung sebuah produk, mencakup aspek keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lainnya.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mencakup kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan faktor lainnya yang memberikan nilai kepada pelanggan. Kualitas ini dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk, sekaligus menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

Menurut Bilgies (dalam Riska, et al., 2023), terdapat beberapa indikator kualitas produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Ketahanan produk
2. Keandalan produk
3. Kenyamanan produk
4. Bahan yang sesuai

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela Di E-Commerce. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh sumber aslinya, yaitu responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Ventela Di E-Commerce. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu Sudah pernah melakukan pembelian produk Ventela, Usia responden 15 tahun sampai dengan 40 tahun baik pria maupun wanita, Pengguna Ventela yang melakukan pembelian melalui e-commerce. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden diambil menggunakan rumus hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X).

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas.Uji Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang

dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:203). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantuan program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk mengetahui keternormalan distribusi data. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik, khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi, bagi peneliti yang mengerjakan penelitian dengan judul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linearitas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang diajukan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinearitas, diperlukan pengujian yang sesuai.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha(5%)	Kondisi	kesimpulan
P1X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P2X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P3X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P4X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P5X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P6X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P7X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P8X1	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P1X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P2X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P3X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P4X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P5X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid

P6X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P7X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P8X2	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P1X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P2X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P3X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P4X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P5X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P6X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P7X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P8X3	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P1Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P2Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P3Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P4Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P5Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P6Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P7Y	0,000	0,05	Sig>Alpha	Valid
P8Y	0,000	0,5	Sig>Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien alpha cronbach's	Nof Item	Koefisien R	Simpulan
Desain Produk (X1)	0,915	4	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Harga (X2)	0,863	4	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X3)	0,864	4	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	4	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Hasil uji validitas data yang variable Desain Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y), dengan menampilkan 32 (tiga puluh dua) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden

menunjukkan bahwa valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variable Desain Produk (X1) sebesar 0,915, Harga (X2) sebesar 0,863, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,864, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,905. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat reliabilitas instrument dan layak.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Desain Produk (X1)	0,726	0,05	Sig>Alpha	Normal
Harga (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Produk (X3)	0,985	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. DeviationFromLinearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Linier
Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Linier
Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	Vif
Desain Produk (X1)	0,317	3,155
Harga (X2)	0,320	3,122
Kualitas Produk (X3)	0,175	5,714

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Desain Produk (X1) diperoleh nilai sebesar 3,155, nilai variabel Harga (X2) diperoleh nilai sebesar 3,122, nilai variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai sebesar 5,714 dan nilai Toleran variabel Desain Produk (X1) sebesar 0,317, variabel Harga (X2) sebesar 0,320, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,175. Artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Std.Error
	B	(Constant)	
(Constant)	0,519		2,594
Desain Produk (X1)	0,044		0,130
Harga (X2)	0,929		0,111
Kualitas Produk (X3)	0,003		0,152

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,519 + 0,044 X_1 + 0,929 X_2 + 0,003 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 0,519$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Desain Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,519 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Desain Produk) = 0,044 yang berarti bahwa setiap kenaikan Desain Produk sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,044 satuan atau variabel Desain Produk mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,929$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,929 satuan atau variabel Harga mampu menjelaskan Keputusan pembelian
- $b_3 = 0,003$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,003 satuan atau variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan pembelian

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Desain Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela Di E-Commerce.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (*R*) sebesar 0,841 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (*R square*) sebesar 0,708, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Desain Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela Di E-Commerce, sebesar 84%, dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Desain Produk (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh
Harga (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3) > Keputusan Pembelian (Y)	0,985	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Desain Produk (X1) nilai Sig sebesar 0,726, dengan $\alpha=0,05$ $\text{Sig} > \text{Alpha}$ (0.05) Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Desain produk (X1) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Harga (X2) nilai Sig sebesar 0,000 , dengan $\alpha=0,05$ $\text{Sig} < \text{Alpha}$ (0.05) Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Harga (X2) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X3) nilai Sig sebesar 0,985, dengan $\alpha=0,05$ $\text{Sig} < \text{Alpha}$ (0.05) Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Kualitas produk (X3) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suari (Rahmawati et al. 2024) yang menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini memberi pemahaman baru dalam teori pemasaran, yang biasanya menganggap desain produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.Dalam praktik pemasaran digital, hasil penelitian ini mengajarkan bahwa hanya fokus pada desain produk tidak cukup untuk menarik pembeli di e-commerce.

4.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Patrikha, 2022), yang menemukan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan seperti Ventela dapat memanfaatkan informasi ini untuk lebih mengoptimalkan strategi harga mereka dalam kampanye pemasaran digital. Misalnya, mereka dapat menawarkan harga yang lebih bersaing atau memberikan promo-promo khusus, seperti diskon atau penawaran bundle, untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Di e-commerce, konsumen sering membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga strategi harga yang tepat bisa mempengaruhi mereka untuk memilih produk Ventela.

4.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suari (Riska, et al, 2023), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman baru dalam teori pemasaran, yang selama ini menganggap kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktik pemasaran digital, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hanya mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup untuk menarik perhatian pembeli di platform e-commerce.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Desain Produk (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela Di E-Commerce
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela Di E-Commerce
3. Variabel Kualitas Produk (X3) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ventela Di E-Commerce

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Putri, Y. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 224-233.
- Sofyan, M., Junaidi, A., Stiamiacid, & Rahmawati, F. N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80-95.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1635-1642.
- Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327-336.
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481-495.
- Hastuti, A. P., Rahayu, L. P., Suryana, A. K. H., Purwanto, H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 150-158.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem.
- Restu, A. P., Waidah, D. F., & Wahyuni, D. (2024). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Katalog Desain Produk Berbasis Web Di Cv. Apple Print Tanjung Balai Karimun. *Jurnal Tikar*, 5(2), 61-74.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan

-
- Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722-2739.
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).

Buku :

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Internet:

- <Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Merek-Fesyen-Lokal-Yang-Jadi-Favorit-Masyarakat-Indonesia-Versi-Goodstats-Mayfg>. Diakses Pada 17 Oktober 2024
- <Https://Www.Detik.Com/Jatim/Bisnis/D-7141495/Berikut-Sederet-Sepatu-Brand-Lokal-Yang-Paling-Terkenal-Di-Indonesia>. Diakses Pada 17 Oktober 2024
- <Https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2023-10-15%202024-10-17&geo=ID&q=ventela,Patrobas,Brodo,Aerostreet,Kodachi&hl=id>. Diakses Pada 17 Oktober 2024