

PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPREI DI ZEROUN HOMEDECOR KLATEN

Nita Safitri¹; Edi Purwanto²; Dian Noor Citra Perdana³

nitasa0405@gmail.com; pupung2020@gmail.com ; diandnc@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstract: *This thesis uses quantitative research and uses a data collection method, namely a questionnaire. The data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous significant test (F-test), and coefficient of determination (R²). The focus of this research is: 1) Does product design influence the decision to purchase bed linen at Zeroun Homedecor Klaten, 2) Does promotion influence the decision to purchase bed linen at Zeroun Homedecor Klaten, 3) Does online customer reviews influence the decision to purchase bed linen at Zeroun Homedecor Klaten, 4) Do product design, promotions, and online customer reviews influence the decision to purchase bed linen at Zeroun Homedecor Klaten together?. This research aims to find out whether product design, promotions, and online customer reviews have a simultaneous and partial influence on the decision process for purchasing bed linen at Zeroun Homedecor Klaten, and also among these three variables, which variable has the most dominant influence on the dependent variable (purchasing decision). The results of the research obtained using the t-test and F-test are as follows: 1) Partially there is an influence between Product Design, Promotion, and Online Customer Reviews on the decision to purchase bed linen at Zeroun Homedecor Klaten. This is proven by the value in the t-test results which shows that Product Design (X_1) has a T_{count} value of $2.024 > T_{table}$ 1.679 and Sig. $0.049 < \alpha$ 0.05 then it is stated that H_0 is rejected, H_1 is accepted. Promotion (X_2) has a T_{count} value of $2.167 > T_{table}$ 1.679 and Sig. $0.035 < \alpha$ 0.05 then it is stated that H_0 is rejected, H_2 is accepted. Online Customer Review (X_3) has a T_{count} value of $4.330 > T_{table}$ 1.679 and Sig. $0.000 < \alpha$ 0.05 then it is stated that H_0 is rejected, H_3 is accepted. 2) Simultaneously there is an influence between Product Design, Promotion, and Online Customer Reviews on the Bed Sheet Purchasing Decision at Zeroun Homedecor Klaten. This is proven by the value in the F test results which show that Product Design (X_1), Promotion (X_2), and Online Customer Review (X_3) have an F_{count} value of $29.125 > F_{table}$ 2.81 and Sig. $0.000 < \alpha$ 0.05 then it is stated that H_0 is rejected, H_4 is accepted.*

Keywords : *product design, promotion, online customer review*

PENDAHULUAN

Dalam industri sprei desain produk sangat berperan penting dalam daya tarik produk. Desain yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa (Saraswati, Made Laksmi, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat (2015): 137-146).

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi (Tyas, 2009), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault yang dikutip (Tampubolon, 2018).

Online Customer Review telah menjadi faktor penting dalam proses pembelian. Konsumen seringkali mengandalkan ulasan tersebut untuk mendapatkan wawasan tentang kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan *online customer review* tersebut (Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022) 157-165).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk harga, kualitas produk, desain, merek, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi pengaruh desain produk dan *online customer review* pada keputusan pembelian spre di Zeroun Homedecor Klaten.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana desain produk, promosi dan *online customer review* berkontribusi terhadap keputusan pembelian spre di Zeroun Homedecor Klaten. Penelitian ini akan membantu dalam mengukur dampak faktor-faktor ini dan memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk (X₁)

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu penampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Yanuar, S. D. (2016).

Menurut (Azany 2018) indikator yang terkait dengan desain produk:

- 1) Variasi desain, yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.
- 2) Model terbaru, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.
- 3) Desain mengikuti trend, yaitu inovasi produsen dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

Promosi (X₂)

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266).

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.

Online Customer Review (X₃)

Online Customer Review adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Dzulqarnain (2019:17).

Menurut Dzulqarnain (2019) dalam Putri, M. (2021) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut : Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), Source credibility (kredibilitas sumber), Argument quality (kualitas argumen), Valance (valensi), dan Volume of review (jumlah ulasan).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016:120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

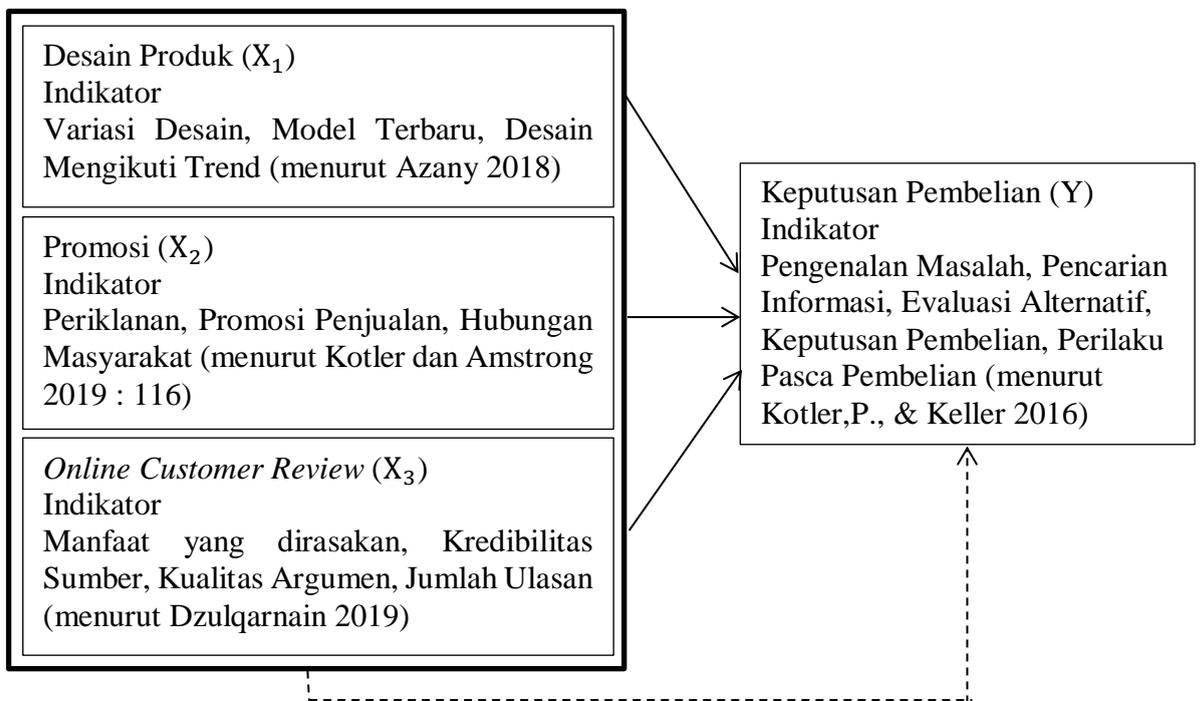
Menurut Kotler dan Keller (2012:184), proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

- a. Berdasarkan hasil penelitian Pamungkas, Bagas Aji, and Siti Zuhroh (2016) Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosisemelalui media social menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
- b. Berdasarkan hasil penelitian Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020) Perceived price, product design dan *online customer review* terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 61,173 dibandingkan dengan nilai Ftabel = 2,72 yang artinya hal ini menunjukkan perceived price, product design dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

- c. Berdasarkan hasil penelitian Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. Hasil penelitian variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

Variabel bebas : Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3)

Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian mengenai Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sprei di Zeroun Homedecor Klaten :

1. Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei di Zeroun Homedecor Klaten.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei di Zeroun Homedecor Klaten.
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei di Zeroun Homedecor Klaten.
4. Desain Produk, Promosi, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sprei di Zeroun Homedecor Klaten.

METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sugiyono (2004:73) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel menurut Sugiyono, (2017:81) ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 Responden yang sudah membeli produk sprei di Zeroun Homedecor Klaten, maka besar sampel yang diambil atau diteliti sebanyak 50 orang.

Metode pengambilan sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu tehnik penarikan atau pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu:

setiap orang ataupun pelanggan baik online maupun offline di Zeroun Homedecor Klaten dari bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

1. Usia

Deskripsi karakteristik usia responden di Zeroun Homedecor Klaten dibagi menjadi 5 kelompok yaitu : 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 33-37 tahun, dan 38-42 tahun.

Tabel 1
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22 tahun	14	28%
23-27 tahun	17	34%
28-32 tahun	8	16%
33-37 tahun	5	10%
38-42 tahun	6	12%
Total	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik Jenis Kelamin responden di Zeroun Homedecor Klaten dibagi menjadi 2 yaitu Laki-laki dan Perempuan.

Tabel 2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	15	26%
Perempuan	35	74%
Total	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik Pendidikan Terakhir responden di Zeroun Homedecor Klaten dibagi menjadi 4 kelompok yaitu : SMA/SMK, S1, S2, dan S3.

Tabel 3
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	39	78%
S1	11	22%
S2	0	0
S3	0	0
Total	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian di SPSS versi 25 pada table (lampiran 4) menunjukkan bahwa semua instrument memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada r tabel = 0,279 (N=50) dan nilai Sig. (*2-tailed*) korelasi untuk semua item lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian di SPSS versi 25 pada table (lampiran 4) menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada empat variabel tersebut > 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner empat variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian di SPSS versi 25 pada table (lampiran 4) Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variable desain produk, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sprei di Zeroun Homedecor Klaten diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut: $Y = -3,053 + 0,394 X_1 + 0,459 X_2 + 0,759 X_3 + 2,773$.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	$t_{hitung} : t_{tabel}$		Prob. Sig		Keterangan
Desain Produk (X_1)	2,024	1,679	0,049	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_2)	2,167	1,679	0,035	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	4,330	1,679	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

(Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua sisi)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji statistic t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- Hasil uji t (parsial) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,049 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,024 > 1,679$. Maka **H_0 ditolak, H_1 diterima** yaitu terdapat pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji t (parsial) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,035 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,167 > 1,679$. Maka **H_0 ditolak, H_2 diterima** yaitu terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji t (parsial) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,330 > 1,679$. Maka **H_0 ditolak, H_3 diterima** yaitu terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.316	3	61.772	29.125	0.000 ^b
	Residual	97.564	46	2.121		
	Total	282.880	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i> , Desain Produk, Promosi						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari table 8 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 29.125 > 2,81$. Hal tersebut membuktikan bahwa **H_0 ditolak, H_4 diterima**, artinya terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.809 ^a	0.655	0.633	1.456

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Desain Produk, Promosi
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 9 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,655 atau 65%. Jadi biasa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variable independent terhadap variable dependent sebesar 0,655 atau 65%. Sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Contohnya bisa dipengaruhi karena faktor kualitas produk, harga, atau citra merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terhadap penelitian “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sprei di Zeroun Homedecor Klaten”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh secara parsial (uji t) hal ini dibuktikan bahwa Desain Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H_1 diterima. Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H_2 diterima. Online Customer Review (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H_3 diterima.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh secara simultan hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Online Customer Review (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H_4 diterima.

Saran

Setelah melakukan penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Produsen Zeroun Homedecor Klaten, produsen harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Desain Produk, Promosi dan Online Customer Review mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian, maka produsen harus lebih meningkatkan ketiga variabel tersebut. Bisa dimulai dari desain produk yang lebih menarik, strategi promosi yang variatif, dan lebih aktif memperhatikan online customer review. Variabel Keputusan Pembelian adalah variabel yang paling dominan dalam penelitian

ini, maka produsen harus memiliki upaya guna meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi para pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas. Bagi Perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung : Refika Aditama.

Mursid, M., 2006, Manajemen Pemasaran, Cetakan ke Empat, Jakarta : PT Bumi Aksara.

Sachari, Agus, and Yan Yan Sunarya. "Tinjauan Desain." *Penerbit Institut Teknologi Bandung. Tanpa tahun* (2000).

STIE Wijaya Mulya Surakarta. 2020, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.