

# **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATHAY DIGITAL SURABAYA**

Danik Istifani

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

Email :

[danikbismillah999@gmail.com](mailto:danikbismillah999@gmail.com)

Drs. Mudayat, MM

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

## **ABSTRAK**

Perkembangan kemajuan teknologi semakin meluas, dan kini dunia sedang dalam keadaan ledakan informasi, dan dunia industri akan terus semakin berkembang begitu dengan negara Indonesia yang tidak luput dengan suatu kemajuan dan perkembangan. Estetika penawaran tidak lepas dari desain produk dimana konsumen akan menjadi tertarik, hal tersebut disengaja untuk dapat menyenangkan hati para konsumen dikemas dan disajikan pada fakta produk dan informasi, usaha ini sangat membutuhkan proses dari berbagai segi pengaturan, bentuk, kata-kata, tata letak gambar, hingga menentukan gradasi warna, agar dapat memberikan kesan indah terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di CATHAY Digital Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan dari CATHAY Digital Surabaya sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang melibatkan pengujian analisis hipotesis statistik. Data yang digunakan yaitu diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y), sedangkan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y), lalu secara simultan desain Produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Desain Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Melihat suatu perkembangan industri pada saat ini menuntut seluruh perusahaan agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang mempunyai kualitas unggul, mulai dari biaya pesaing dan pengiriman yang tepat terhadap pelanggan. Disetiap usaha juga harus dapat menjalankan operasionalnya dengan efektif, efisien dan dapat mampu menyesuaikan untuk perubahan bisnis yang dinamis dalam menghadapi suatu kompetisi global.

Dimasa yang akan datang perkembangan kemajuan teknologi akan semakin meluas, dan kini dunia sedang dalam keadaan suatu ledakan informasi, dan industri percetakan akan terus semakin

berkembang untuk memberikan suatu informasi kedalam abad yang baru nantinya. Perkembangan percetakan ini akan semakin meluas dengan mengembangkan dan memberikan informasi, begitu dengan negara Indonesia yang tidak luput dengan suatu kemajuan dan perkembangan percetakan. PT. CATHAY Digital Printing berdiri pada kurang lebih 50 tahun berfokus menjadikan perusahaan ini selalu mengedepankan desain yang tidak mengecewakan konsumen dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen yang berkebutuhan khusus di dunia percetakan. PT. CATHAY Digital Printing menawarkan kualitas terbaik dari pesaing, CATHAY Digital Printing akan terus mengedepankan inovasi terbaru dengan berada didepan tren dengan melayani sebanyak mungkin konsumen secara eksternal atau bahkan keseluruh dunia.. PT. CATHAY Digital Printing akan selalu menambahkan produk baru salah satu tujuan utamanya menjadikan bahan yang ramah lingkungan dalam cara berbisnis. Pada era saat ini sangat diharapkan peran dunia pendidikan akan selalu memberikan dukungan dari segala aspek sumbangan pemikiran dan karya nyata dalam membantu perkembangan bangsa dan negara yang lebih baik kedepannya. Dalam dunia usaha saat ini menuntut kita mendapatkan SDM yang unggul dan dapat mampu bersaing. Hal ini sangat diperlukan sekali untuk bagian tenaga kerja harus memiliki keahlian profesional yang tinggi agar mampu menghadapi perkembangan dari pesaing global dimasa kini maupun dimasa yang akan mendatang.

Estetika penawaran tidak lepas dari desain produk dimana konsumen akan menjadi tertarik, hal tersebut disengaja untuk dapat menyenangkan hati para konsumen dikemas dan disajikan pada fakta produk dan informasi, usaha ini sangat membutuhkan proses dari berbagai segi pengaturan, bentuk, kata-kata, tata letak gambar, hingga menentukan gradasi warna, agar dapat memberikan kesan indah terhadap keputusan pembelian pada CATHAY Digital Surabaya

CATHAY Digital Surabaya merupakan usaha yang berkaitan dengan menggunakan komputer mesin-mesin digital printing, keberadaan ini kerap kali diperhitungkan dengan banyaknya perkembangan yang sangat pesat dengan memiliki banyak peminat dari jenis segi penawaran lainnya yang berkaitan pada digital printing hal ini telah menjadi kebutuhan semua kalangan umum, mulai dari terkecil hingga terbesar , masyarakat berani membayar biaya dengan tarif cukup besar untuk melakukan jasa desain produk ini

Proses yang dihasilkan pada cetakan ini, kerap kali di gunakan seperti, flat, mesin potong, cetakan offset, dan tim yang terlibat secara langsung membantu orderannya. Dapat diketahui hal ini dimulai pada kebutuhan anak sekolah, keperluan instansi, kebutuhan kantor, dan lain-lain, hubungan baik pada pihak yang bersangkutan dapat terjalin dengan baik dalam menjaga kualitas produk agar dapat mendapat pesanan dengan jumlah banyak dengan menerapkan sistem pelayanan prima menjaga kepercayaan pada konsumen. Yang dilakukan konsumen mengambil keputusan pada produk yang dibeli terdapat pengaruh oleh persepsi terhadap desain produk dan promosi . Membentuk desain produk atau memberikan atribut pada desain produk. Promosi merupakan variabel pada baruan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya yang sangat penting.

Peneliti menurut Hasan Wibowo Menyampaikan pendapat bahwa Desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain merupakan jantung produk. Penampilan produk yang dimiliki tidak hanya dilihat pada desain yang baik saja tapi juga manfaatnya. Salah satu komponen yang dijadikan desain produk agar dapat memenuhi keputusan konsumen yang diinginkannya, berharap unsur-unsur yang dilihat penting mempunyai perbandingan atau perbedaan pesaing yang digunakan untuk dasar pengambilan keputusan

Untuk dapat menciptakan layanan yang profesional dan mengembangkan konsep dapat mengoptimalkan konsep serta spesifikasinya dengan melihat nilai, fungsi, dan tampilan produk yang sistemnya lebih menguntungkan pada produsen maupun konsumen

Memberikan suatu bentuk unsur untuk dapat membujuk mengenai jasa atau produk baru sehingga perusahaan melakukan Promosi dapat menggunakan penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan maupun publikasi

Minat beli konsumen dipengaruhi secara langsung pada pembentukan sikap terhadap merk, secara langsung yang dipengaruhi oleh konsumen yang persepsinya mengarah ke produk dan pesan. Melalui proses kognitif sikap terhadap merk bekerja pada rangsangan, selanjutnya mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan Totalitas keistimewaan terletak pada desain produk yang dapat mempengaruhi fungsi dan tampilan pada produk dari segi keinginan konsumen, melihat ketatnya persaingan salah satu cara pada desain produk untuk mempromosikan dan mendiferensiasikan terletak pada desain parameter. Hal ini menegaskan pada senunya betapa sukarnya tugas desain produk dalam segala keterbatasannya, operator desain harus dapat mengetahui dan memahami lebih baik lagi apa yang dapat diinvestasikan untuk perkembangan daya tahan, kinerja, model, kemudahan perbaikan dan lain-lain. Untuk dapat mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik ialah dapat memahami apa yang ada dalam pikirannya, bukan sekedar informasi terkait orang itu saja, melainkan melihat lebih jauh bagaimana proses informasi berjalan lancar dan memanfatkannya

Pada penelitian yang diuji Nugi Prayoga (2018) terkait pengaruh Desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan, bahwa dapat disimpulkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan baik segi kualitas kinerja, mutu kesesuaian atau semakin banyaknya variasi model maka akan memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap desain produk. Melihat kondisi yang menunjukkan bahwa semakin sering Prima Graphia melakukan kegiatan promosi yang mereka tawarkan kepada konsumen, maka akan semakin dikenal produk tersebut oleh banyak kalangan masyarakat sehingga dapat membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor Desain Produk dan Promosi memiliki pengaruh secara persial (satu per satu) yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. CATHAY Digital Surabaya
2. Apakah factor - faktor Desain Produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan ( bersama - sama) yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. CATHAY Digital Surabaya

### **Batasan Masalah**

Untuk menghindari persoalan dari pokok permasalahan atau batasan masalah tersebut, peneliti dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembahasan sehingga peneliti dapat menggapai tujuan tersebut dengan baik. Adapun pembahasan yang akan diuraikan hanyalah keputusan pelanggan pada CATHAY Digital Surabaya

### **Tujuan Penelitian**

Dari hasil uraian rumusan masalah diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui pengaruh kualitas Desain Produk dan Promosi mempunyai pengaruh secara persial (satu per satu) terhadap keputusan pembelian di PT. CATHAY Digital Surabaya
2. Dapat mengetahui pengaruh kualitas Desain Produk dan promosi secara simultan ( bersama - sama) yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. CATHAY Digital Surabaya

### **Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis memiliki beberapa manfaat dengan perusahaan atau suatu pihak yang terikat. Berikut manfaat bagi penulis :

1. Bagi Perusahaan  
Menjadikan suatu pertimbangan dan evaluasi yang baik untuk kedepannya dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan CATHAY Digital khususnya mengenai Desain produk dan Promosi.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini mendapatkan banyak wawasan terkait teori dan pengetahuan serta dalam

- mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat untuk bisa diterapkan dalam dunia nyata
3. **Bagi Pihak Lain**  
Memberikan suatu informasi atau penjelasan dan bacaan bagi seseorang yang melakukan jenis penelitian yang sejenis dengan nalar atau pembahasan yang sama

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Keller Kotler dan Kotler (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dari proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan bertukar penawaran kepada pelanggan.

#### **Pengertian Desain Produk**

Menurut Hasibuan (2017) Sebuah kegiatan pemasaran atau aktivitas perusahaan yang menawarkan produk dengan hasil desain yang dapat menciptakan hasil desain produk baru untuk dapat dipasarkan oleh suatu bisnis kepada konsumen, bagian koefisien yang semakin meluas dari generasi yang efektif dapat mengembangkan ide melalui proses yang melibatkan jenis desain produk baru

#### **Tujuan Desain Produk Untuk Pengembangan Bisnis**

Sebuah proses mulai membayangkan sebuah desain sangat berperan dalam mengembangkan bisnis, agar dapat memastikan bahwa produk cocok untuk dipasarkan. Seorang desain sangat berperan penting terhadap penjualan produk untuk dapat menghasilkan suatu keinginan konsumen.

#### **Kinerja Karyawan terhadap desain kualitas produk**

beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas dari suatu produk. lima faktor penyebabnya sebagai berikut :

1. Terjadi miss komunikasi terhadap pelanggan ;
2. Tidak memiliki inovasi dalam mendesain produk;
3. Kurangnya peluasan dalam menawarkan kualitas produk ;
4. Terjadinya kerusakan tidak disengaja terhadap produk;
5. Terkadang terjadi keceatan terhadap produk yang telah dipacking karna ulah dari pihak pengantar barang;

#### **Kinerja karyawan terhadap desain kualitas produk yang baik**

Desain produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas desain yang baik dengan kriteria sebagaiberikut:

1. Mampu memberikan kualitas desain dan inovasi baru terhadap konsumen
2. Bertanggung jawab atas keceatan yang dialami pada kulaitas produk
3. Mampu melayani dengan baik terhadap hasil desain yang ditunjukkan kepada konsumen
4. Memberika arahan dan pemahaman terhadap alur desain yang akan dibuat
5. Mengoptimalkan arahan yang diberikan pada pelanggan terkait desain yang akan di buat

#### **Indikator Desain Produk**

Akbar (2011) Indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Daya ketahan produk; sifat-sifat yang berkaitan erat dengan tingkat ketahanan penyimpanan produk tersebut.
2. Kepuasan desain; pelanggan selalu memberikan suatu penilaian terhadap jasa desain yang dilakukan oleh percetakan, maka layanan yang mereka gunakan harus dapat menarik kepuasan konsumen
3. Pilihan desain; dalam percetakan seringkali untuk menentukan pilihan desain, perusahaan menggunakan program seperti corel draw, Photoshop dengan menentukan konsep atau referensi yang disesuaikan pada keinginan konsumen hasil desain yang menarik dan tepat sesuai pada arahan konsumen berupa kerangka konsep, ukuran, bentuk, pemilihan gradasi warna hingga pemilihan font akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen

4. Kualitas Produk; upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan harus bisa memberikan ciri khas pada setiap produk agar konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut dengan baik
5. Bermanfaatnya kualitas produk; mewakili nilai yang dilampirkan pelanggan pada suatu produk. Ini merupakan salah satu bentuk kegiatan rasional dimana pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas dan seberapa manfaatnya

## **Promosi**

### **Pengertian Promosi**

Berdasarkan Rambat Lupiyoadi (2018) Pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan perkembangan perusahaan serta menawarkan produk dan jasa dengan melakukan upaya menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk dapat konversi produk yang dipasarkan oleh penjual.

### **Tujuan Promosi**

Promosi disusun untuk semenarik konsumen atau masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial, dengan bertujuan dapat menginformasikan dan mempengaruhi mengingatkan konsumen terkait suatu jasa atau produk. Menurut Ari (2015) tujuan melakukan aktivitas pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengingat;
2. Membujuk;
3. Menginformasikan

### **Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler (2016) yaitu: Penjualan perseorangan, Pemasaran, Periklanan dan hubungan masyarakat. Perilaku dimasa lalu yang merupakan *predictor* terbaik atas perilaku di masa yang akan datang;

1. Periklanan merupakan bentuk dari pemasaran yang mencakup internet *outdoor, broadcast*, dan jenis lainnya yang ada kaitannya sebagai perantara untuk melakukan promosi
2. Promosi penjualan, ialah Aktivitas penjualan yang mendorong perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran.
3. penjualan perseorangan, ialah tujuan utama dari seseorang untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian pelanggan lainnya.
4. Pemasaran langsung, dimana ada kaitannya untuk menjalin hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan dengan menjelaskan secara seksama bertujuan mendapatkan suatu laba.
5. hubungan masyarakat, yaitu menjalin hubungan baik terhadap sesama perusahaan agar memperoleh keuntungan dan membangun citra perusahaan yang lebih baik.

## **Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Kottler (2014) Kepuasan pelanggan akan pembelian mencampurkan pengetahuan untuk memilih dua pilihan yang ditawarkan oleh penjual dengan menawarkan produk atau jasa yang dipromosikan jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka ia akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen namun Sebaliknya jika perasaan tidak memenuhi kebutuhan konsumen yang dialami oleh pelanggan akan mengakibatkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian produk

### **Cara mengoptimalkan keputusan pembelian**

Pelanggan adalah raja. Perusahaan harusnya dapat memberikan dan membangun relasi baik yang dapat memuaskan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat menarik kebutuhan pelanggan Berikut upaya yang dalam peningkatan hasil keputusan pembelian antara lain:

1. Produk atau jasa yang dilakukan atas janji yang diberikan dengan memberikan kualitas yang baik sesuai kesepakatan yang telah dijanjikan perusahaan secara tepat dan dipercaya
2. Perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap pelanggan, dengan memberi pelayanan yang tepat kepada konsumen, dengan menjalin hubungan baik terhadap pelanggan.

## Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor sehingga dapat diperhatikan perusahaan yaitu produk, jasa, harga, kualitas menurut Berness (2003) menyatakan fakto-faktor yang dapat memicu keputusan pembelian terkait : nilai tambah produk/jasa, pelayanan, dan aspek penting bisnis yang bersangkutan.

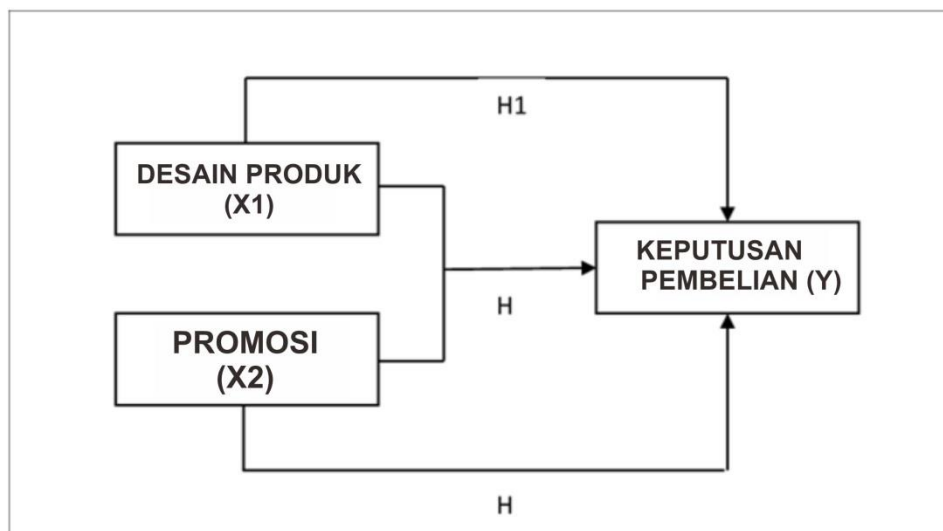
### Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator – indikator pada keputusan pembelian CATHAY Digital Surabaya

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan : Rangkaian atau kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada CATHAY Digital Surabaya
2. Standart Pelayanan : Karyawan memiliki tugas pokok dalam melaksanakan standar pelayanan dengan mutu terbaik kepada konsumen
3. Pembenaan tarif pelayanan : strategi yang dilakukan perusahaan pada konsumen menentukan harga jual produk dengan layanan terbaik
4. Pelayanan Prima : Kemampuan perusahaan Memberikan pelayanan terbaik Tidak membedakan konsumen lama dan baru
5. Lokasi mudah dijangkau : Menentukan lokasi dengan akses yang mudah dijangkau

## Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari gambar di atas dapat menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu Desain Produk(X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Hipotesis

Dari rumusan masalah diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Diduga bahwa desain produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CATHAY Digital Surabaya
2.  $H_2$  : Diduga bahwa promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CATHAY Digital Surabaya
3.  $H_3$  : Diduga bahwa desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CATHAY Digital Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang telah dibuat dan disamakan dengan metode penelitian, seorang peneliti harus dapat memahami metodologi yang menjabarkan seperangkat pengetahuan mengenai langkah-langkah yang sistematis tentang cara untuk pencairan data dengan suatu masalah tertentu. Peneliti ini meneliti terkait pengaruh desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian

pada CATHAY Digital Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengujian analisis hipotesis uji statistik.

### **Populasi Dan Sampel**

Sugiyono (2018) ialah sesuatu yang mencakup proses penalaran termasuk subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. menurut Sugiono (2010) pada penelitian ini terdapat populasi yang bersangkutan pada CATHAY Digital Surabaya berjumlah 111 orang

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Desain Produk (X1)**

Menurut Kotler (2017) kemampuan dari suatu barang merupakan kualitas produk yang dapat memberikan kinerja dengan hasil yang melebihi keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya terkait ketetapan kualitas dan ketahanan produk dengan memiliki nilai tersendiri hal ini disampaikan pada para ahli untuk dapat memenuhi fungsi dan nilainya sehingga dapat menyebabkan melebihi ekspektasi pelanggan pada produk dan jasa

#### **Promosi (X2)**

Pemasaran merupakan komunikasi yang dapat mempengaruhi dan menyebarkan informasi terhadap sasaran dari penjualan produk agar konsumen berupaya menerima dan berminat membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Irawan (2010) Promosi memiliki tujuan agar bisa mengharapkan adanya pembelian dari pelanggan dan kepuasan. Pembelian merupakan akhir dari proses suatu komunikasi dengan memiliki keterikatan tinggi dengan produk yang di produksinya.

#### **Keputusan Pembelian(Y)**

Salah satu cara keputusan konsumen dapat bisa tercapai dengan meningkatkan suatu kualitas pelayanan, kualitas dapat di definisikan sebagai untuk mengetahui perbedaan mengenai harapan dan kenyataan konsumen atas jasa yang diterima.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian maka dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 2. Observasi

Menurut Abdurrahman Fatoni (2011) menyatakan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatupengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

#### 3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Data yang di peroleh dari kuesioner dalam bentuk kualitatif dikonversikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah tabel skala pengukuran (skala likert) sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)**

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3

4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiono, 2012

### Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil kuesioner respon dan mengenai proses rekrutmen dan proses seleksi terhadap kinerja karyawan.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, studi pustaka, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) menyatakan validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### 2. Uji Realibilitas

Menurut Sumanto (2014) uji reliabilitas adalah tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas
4. Uji Linearitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja karyawan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi variabel proses rekrutmen

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi variabel proses seleksi

X1 = Proses rekrutmen

X2 = Proses seleksi

$\varepsilon$  = Estimasi *error* dari masing-masing variabel



## Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

### 2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan mengetahui sah tidaknya hasil dari kuisioner, dapat dikatakan valid pada kuisioner apabila pernyataan mampu mengungkapkan kuisioner untuk sesuatu yang rencananya akan diukur pada kuisioner tersebut Ghozali (2013) uji validitas ini dapat dilihat dari hasil yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Desain Produk (X1)

Variabel	R Tabel	R Hitung	Nilai SIG.	Keterangan
X1.1	0.1654	0.849	0.000	Valid
X1.2	0.1654	0.718	0.000	Valid
X1.3	0.1654	0.660	0.000	Valid
X1.4	0.1654	0.651	0.000	Valid
X1.5	0.1654	0.688	0.000	Valid

Sumber Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Korelasi setiap item dari variabel desain produk memiliki 5 pernyataan dimana pada setiap pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa  $R_{hitung} >$  dari pada  $R_{tabel}$ . Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05 berarti semua pernyataan dikatakan valid agar dapat digunakan sebagai penelitian tindak berikutnya

#### 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	R Tabel	R Hitung	Nilai SIG.	Keterangan
X2.1	0.1654	0.861	0.000	Valid
X2.2	0.1654	0.774	0.000	Valid
X2.3	0.1654	0.733	0.000	Valid
X2.4	0.1654	0.735	0.000	Valid
X2.5	0.1654	0.732	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Korelasi setiap item dari variabel desain produk memiliki 5 pernyataan dimana pada setiap pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa  $R_{hitung} >$  dari pada  $R_{tabel}$ . Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05 berarti semua pernyataan dikatakan valid agar

dapat digunakan sebagai penelitian tindak berikutnya

### 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	R Tabel	R Hitung	Nilai SIG.	Keterangan
Y1.1	0.1654	0.690	0.000	Valid
Y1.2	0.1654	0.818	0.000	Valid
Y1.3	0.1654	0.680	0.000	Valid
Y1.4	0.1654	0.775	0.000	Valid
Y1.5	0.1654	0.746	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Korelasi setiap item dari variabel desain produk memiliki 5 pernyataan dimana pada setiap pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05 berarti semua pernyataan dikatakan valid agar dapat digunakan sebagai penelitian tindak berikutnya

#### Uji Realibilitas

Sejauh mana pengukuran pada suatu uji yang digunakan pada tingkat kestabilan dengan memakai objek yang sama maka peneliti dapat mengetahui hasil jawaban dari kuisisioner yang benar benar stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika ada jawaban pada pernyataan terdapat konsistensi yang stabil. Pada uji reabilitas uji statistik ini menggunakan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Ghazali (2016) :

**Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Desain Produk	0,774	0,60	Reliabel
Promosi	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti pada tabel diatas terdapat bukti fisik yang diketahui bahwa variabel X1 Desain Produk memiliki nilai 0,774 variabel Promosi X2 Promosi sebesar 0,826 dan Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0,796 dimana nilai dari masing-masing Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria 0,60 secara keseluruhan dapat diartikan bahwa nilai diatas bersifat reliabel dan dapat digunakan pada penelitian

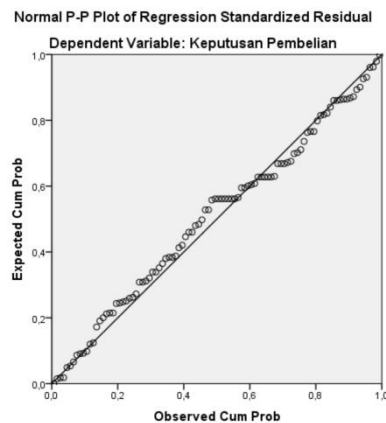
#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Pada penelitian uji normalitas, residual atau variabel pengganggu bertujuan meneliti model regresi Ghazali (2016). Peneliti dapat mengatakan normal apabila yang dilakukan uji normalitas mampu melihat adanya normal probability plot dengan melakukan perbandingan distribusi normal dan kumulatif . Distribusi normal dapat menentukan garis lurus pada satu diagonal, data residual dan plotting akan melakukan perbandingan pada diagonal

Sesuai prinsip normalitas diketahui untuk mengetahui penyebaran ( titik ) yang diperoleh data terhadap grafik pada sumbu diagonal dengan mengetahui residual dan histogramnya, penentuan dalam mengambil keputusan ialah dapat dilihat terdapat penyebaran data di sekitar diagonal garis dan menunjukkan arah garis, grafik histogramnya mengikuti distribusi pola normal, model regresi ini maka dapat dikatakan asumsi normalitas

Apabila penyebaran garis jauh dari diagonal dan tidak mengikuti atau histogram grafik tidak mengikuti pola distribusi normal, dapat dikatakan asumsi tidak normalitas.



**Gambar 4. 11 Normal P-P Plot of Regression Standardizer Residual**

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Perolehan hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat melihat grafik diatas, terlihat bahwa sumbu diagonal grafik pada penyebaran data titik diagonal mengikuti arah garis dan tidak menyebar jauh pada diagonal garis. Model regresi bisa dikatakan normalitas karna pengujian ini didukung adanya data statistik yang penliti gunakan pada non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*.

**Uji Multikolinieritas**

Perolehan uji yang digunakan pada multikolinieritas ini untuk mengetahui adanya variabel independen dan korelasi seperti Desain produk, Promosi dan keputusan pembelian . Terlihat adanya multikolinieritas pada nilai Variance Invlation VIF dan Tolerance . Apabila tolerance nilai < dari 0,1 atau VIF > 10 dapat dikatakan multikolinieritas. Apabila tolerance nilai > dari 0,1 dan VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,752	1,467		1,876	,064		
	Desain Produk	,428	,090	,433	4,752	,000	,452	2,213
	Promosi	,442	,096	,422	4,625	,000	,452	2,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

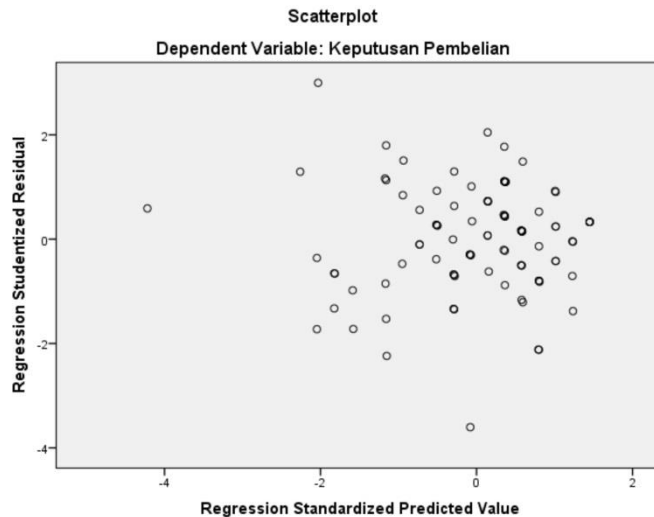
Perolehan pada variabel semua tolerance dengan melihat tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai VIF atau *Variance Invlation Factor* pada desain produk sebesar 2,213 dan promosi sebesar 2,213 dengan demikian terdapat kesimpulan hasil diatas nilai nya kurang dari 10.00 dapat diartikan data diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas mempunyai masing-masing nilai yang berbeda dengan mengidentifikasi terjadinya varian variabel dependen yakni desain produk dan promosi pada nodel regresi. Untuk menggunakan scatterplot masalah yg dihadapi pada uji heteroskedastisitas yang ditemukan pada peneliti yaitu plot prediktor terstandarisasi pada model residual terstandarisasi berdasarkan tabel bahwa nilai variabel signifikansi memiliki nilai > dari 0,05, yang artinya maka

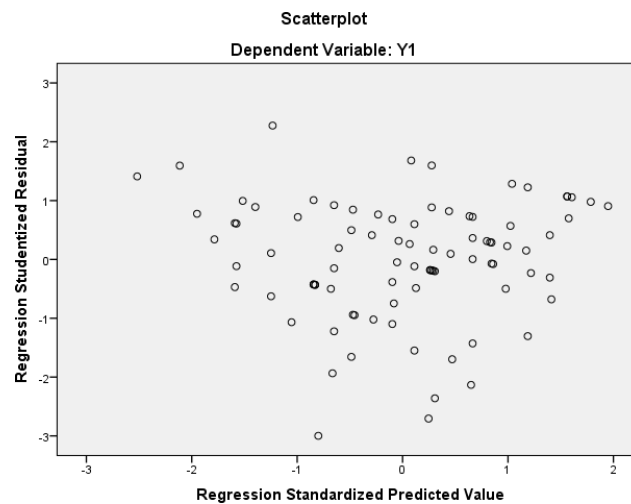
data tersebut dianggap tidak memiliki masalah pada heteroskedastisitas

**Tabel 4.14 Uji Heterokedisitas Scatterplot**



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Perolehan yang di hasilkan oleh peneliti menunjukkan scatter plot pada grafik diatas terdapat penyebaran titik yang tidak beraturan pada posisi dibawah dan diatas 0 terhadap sumbu Y, dapat diartikan dari hasil tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik data penyebar berada di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola menggelombang, menyempit atau melebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

### Uji Linieritas

Yang digunakan pada peneliti untuk mengetahui adanya hubungan dari bentuk variabel independen dan dependen uji linieritas memiliki beberapa fungsi, Dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikansi pada uji linieritas Deviation from linearity  $>$  dari angka 0,05 dimana mempunyai keterikatan pada variabel independen dan dependen, jika berbanding terbalik signifikansi nilai deviation from linearity  $<$  dari angka 0,05 maka tidak mempunyai keterikatan yang linier pada variabel independen dan dependen, berikut hasilnya :

**Tabel 4. 15 Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain Produk	Between Groups	(Combined)	371,092	11	33,736	11,937	,000
		Linearity	344,260	1	344,260	121,814	,000
		Deviation from Linearity	26,833	10	2,683	,949	,493
	Within Groups		248,698	88	2,826		
Total			619,790	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	375,833	10	37,583	13,711	,000
		Linearity	341,471	1	341,471	124,575	,000
		Deviation from Linearity	34,363	9	3,818	1,393	,203
	Within Groups		243,957	89	2,741		
Total			619,790	99			

Perolehan Deviation from linearity menunjukkan nilai berdasarkan tabel diatas memiliki hubungan signifikansi pada desain produk X1 sebesar 0,493 dan Promosi X2 sebesar 0,203 dimana dari kedua perolehan angka tersebut menunjukkan hasilnya lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan terjadi hubungan linier

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Uji F)**

Uji F yang digunakan para peneliti bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara bersamaan pada Desain produk variabel X1, Promosi variabel X2 terhadap keputusan pembelian variabel Y, hasil perolehan yang didapatkan berdasarkan tabel diatas menggunakan jenis penelitian SPSS, berikut hasil tabelnya :

**Tabel 4. 16 Uji Simultan Dengan Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	341,746	2	170,873	70,707	.000 <sup>b</sup>
Residual	234,414	97	2,417		
Total	576,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Perolehan hasil tabel menunjukkan terdapat pengaruh yang bersamaan (simultan) pada kriteria sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )
  - a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  terdapat pada jenis desain produk variabel X1, promosi variabel X2 secara bersamaan tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian variabel Y
  - b.  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  terdapat pada jenis desain produk variabel X1, promosi variabel X2 secara bersamaan ada pengaruhnya pada keputusan pembelian variabel Y

2. Perolehan banyaknya nilai pada  $F_{tabel} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$
3. Catatan :
  - $\alpha$  = nilai signifikansi 0,05
  - K = independen variabel
  - n = total dari jumlah sample
  - F tabel =  $F_{0,05} (2;93) = 3,05$
4. F hitung = 70,707
5. Kriteria keputusan:
  - a. Jika terdapat Fhitung kurang dari Ftabel, signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  tidak diterima
  - b. Jika terdapat Fhitung lebih besar dari Ftabel, signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima
6. Hasil keterangan  
Selanjutnya pada perolehan tabel diatas menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 70,707 dimana > dari nilai F tabel sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,000 > dari 0,05 yang diartikan terdapat variabel X yang signifikansinya berpengaruh pada Y secara bersamaan (simultan) bagian ini bertujuan bahwa terdapat faktor pada Desain produk variabel X1 dan Promosi variabel X2 berpengaruh secara bersamaan ( simultan ) dengan hasil signifikan pada keputusan pembelian variabel Y

### Uji T ( Parsial)

Uji yang digunakan peneliti untuk mengetahui uji T bertujuan melihat kebenarannya melalui signifikansi data yang di peroleh secara parsial pada Desain produk variabel X1 dan Prmosi variabel X2 terhadap Keputusan pembelian variabel Y dengan menggunakan hasil perhitungan SPSS, berikut hasil tabel yang di peroleh :

**Tabel 4.17 Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.736	.066	.745	11,066	.000
X2	.721	.079	.680	9.181	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Perolehan jumlah berdasarakan tabel diatas terlihat bahwa thitung X1 Desain Produk (11,066), X2 Promosi (9,181) yang berarti X1 dan X2 lebih besar dari nilai Ttabel yaitu 1984. Sedangkan dapat dilihat dari signifikansi X1 (0,000), X2 (0,000 ), signifikansi X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05. terdapat kesimpulan desain produk sebagai variabel X1 dan Promosi sebagai variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan pembelian sebagai variabel Y

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pada uji yang dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda ini alat yang digunakan untuk mengukur terlihat pada signifikansi tingkatan antara variabel terikat dan variabel bebas secara bersamaan (simultan). Determinasi dari analisis koefisien berganda merupakan hubungan yang memiliki presentase perubahan variabel dependen dan independen . Penelitian ini digunakan untuk dapat melihat terdapat hubungan Desain produk variabel X1, Promosi vafiabel X2 Berikut hasil yang peneliti peroleh menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.585	1.55455

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Terlihat dari tabel di atas hasil dari nilai R square terlihat 0.593 atau 59.3% artinya besar pengaruh variabel X1 Desain Produk dan X2 promosi yakni sebesar 59.3% terhadap Y Keputusan Pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui hasil yg diukur ada tidaknya pengaruh pada desain produk sebagai variabel X1, Promosi sebagai variabel X2 dimana X1 dan X2 merupakan variabel dependen terhadap keputusan pembelian sebagai Y dimana Y tersebut sebagai variabel independen

Berikut hasil perolehan dengan perhitungan SPSS memperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi Variabel desain produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi Variabel Promosi

X1 = Kualitas desain produk

X2 = Promosi

**Tabel 4. 1 Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,016	1,600		1,884	,063
	Desain Produk	,495	,089	,492	5,583	,000
	Promosi	,367	,093	,346	3,923	,000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Dengan melihat hasil output diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 3,016 + 0.495X_1 + 0.367X_2$$

#### 1. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 3,016 merupakan konstanta atau kondisi dimana variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel konsumen mengalami perubahan

#### 2. Koefisien Faktor Desain Produk(X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,495, dengan asumsi variabel lainnya tidak. dianalisis dalam penelitian ini

#### 3. Koefisien Promosi (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,367 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti Dalam studi ini.

#### 4. Variabel Dominan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diketahui juga bahwa variabel faktor desain produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai beta dari uji linier berganda sebesar 0,492 yang juga merupakan nilai beta terbesar.

#### **Pembahasan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

#### **Pengaruh Desain Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji F diperoleh secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan pada desain produk sebagai variabel  $X_1$  dan promosi sebagai variabel  $X_2$  terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y pada CATHAY Digital Surabaya . Hasil perbandingan dapat dibuktikan oleh Uji F yang bertanda positif pada nilai Fhitung 70,707. Signifikansi nilai yang diperoleh sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat dibulatkan terdapat 3hipotesis pada penelitian ini diterima dan teruji. Arah positif menunjukkan terdapat peningkatan desain produk variabel  $X_1$  dan Promosi variabel  $X_2$  yang dilakukan pada CATHAY Digital Surabaya dalam meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan (simultan). Dengan kata lain ketika Hasil desain mampu memberikan yang baik secara konsep, variasi warna dengan kualitas hasil cetak sempurna maka akan meningkatkan keputusan pembelian

#### **Hubungan Desain Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat perolehan hasil Desain produk sebagai variabel  $X_1$  terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y pada CATHAY Digital Surabaya. Terdapat bukti pada uji T yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 11,066 yang bersignifikan 0,000 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara Desain produk pada keputusan pembelian sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara Desain produk  $X_1$  naik sejalan maka keputusan pembelian Y naik. Begitupun sebaliknya Jika terdapat hubungan antara Desain produk  $X_1$  menurun maka keputusan pembelian Y juga akan menurun. Yang dapat diartikan secara jelas dengan maksud apabila desain produk yang dipasarkan oleh CATHAY Digital Surabaya meningkat dengan upaya kinerja karyawan meningkat untuk memuaskan hati para konsumen dengan memberikan desain terbaik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Hasil responden yang diungkapkan terhadap desain produk sebagai  $X_1$  secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang positif. Yang dibuktikan pada perolehan presentase sebesar 65,7% yang menyatakan setuju karena puas dari hasil desain yang diberikan oleh karyawan sehingga para responden mengambil keputusan pembelian secara tepat . Dan terdapat 24,2% menyatakan kurang setuju dengan demikian karyawan akan memperbaiki desain produk di CATHAY Digital Surabaya

#### **Hubungan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat perolehan hasil Promosi sebagai variabel  $X_2$  terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y pada CATHAY Digital Surabaya. Terdapat bukti pada uji T yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 9,181 yang bersignifikan 0,000 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara Promosi pada keputusan pembelian sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara Promosi  $X_2$  naik sejalan maka keputusan pembelian Y naik. Begitupun sebaliknya Jika terdapat hubungan antara Promosi  $X_2$  menurun maka keputusan pembelian Y juga akan menurun. Yang dapat diartikan secara jelas dengan maksud apabila Promosi yang dipasarkan oleh CATHAY Digital Surabaya meningkat dengan upaya kinerja karyawan meningkat untuk memuaskan hati para konsumen dengan memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Hasil responden yang diungkapkan terhadap promosi sebagai  $X_2$  secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang positif. Yang dibuktikan pada perolehan presentase sebesar 65,7% yang menyatakan setuju



karena karna promosi yang diberikan oleh karyawan pada konsumen sangat menarik sehingga para responden mengambil keputusan pembelian secara tepat . Dan terdapat 24,2% menyatakan kurang setuju dengan demikian karyawan akan memperbaiki promosi di CATHAY Digital Surabaya

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil yang dilakukan peneliti pada CATHAY Digital menggunakan metode kuantitatif maka berikut kesimpulannya :

#### 1. Variabel Desain Produk

Desain Produk variabel X1 mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan pembelian variabel Y dengan perolehan nilai Thitung sebesar 11,066 dimana hasil tersebut lebih besar dari Ttabel dengan nilai 1,984 signifikan pada nilai ini sebesar 0,000 menunjukkan  $>$  dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat peningkatan keputusan pembelian pada Desain produk

#### 2. Variabel Promosi

Promosi Produk variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan pembelian variabel Y dengan perolehan nilai Thitung sebesar 9,181 dimana hasil tersebut lebih besar dari Ttabel dengan nilai 1,984 signifikan pada nilai ini sebesar 0,000 menunjukkan  $>$  dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat peningkatan keputusan pembelian pada Promosi

#### 3. Pengaruh keputusan pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya apabila perusahaan memberikan Desain Produk dan promosi dengan baik maka secara bersama-sama hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Saran**

Sebagai pertimbangan peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan untuk penelitian lebih lanjut antara lain :

#### 1. Bagi CATHAY Digital Surabaya

Berdasarkan penelitian, saran yang diberikan pada CATHAY Digital Surabaya yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas Desain Produk agar para konsumen yang berlangganan lama menggunakan jasa desain produk tidak berpindah posisi di industri digital printing percetakan lainnya, yaitu dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya baik individu, organisasi, perusahaan maupun instansi agar mereka tetap menggunakan jasa desain produk CATHAY Digital untuk menciptakan loyalitas.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian Desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang berbeda dan pada objek yang berbeda. Dan sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar didapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat, dengan menggunakan variabel lain untuk diteliti selain Desain produk dan promosi serta didukung dengan teori-teori atau penelitian terbaru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adam Akbar, 2012, *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Akbar. 2011. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

**JURNAL:**

Nur Laili. 2019. “*Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*”. Jurnal: Swabumi, Vol. 5, No. 2:54

Rosento. 2018. “*Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Di CVPrima graphia*”. Jurnal: Swabumi, Vol. 19, No. 1:54–78

**WEBISTE:**

<https://www.cathaydigitalprinting> (Diakses pada tanggal 07 Juli 2022)<https://www.cathay.co.id/>

(Diakses pada tanggal 07 Juli 2022)