Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR
(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)
Vol. 6, No 1, hal 101 – 121

e-ISSN : 2581 – 2262
p-ISSN : 2579 - 4744

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *COFFEE* TERSERAH KOTA LUWUK

Oleh

LA SAUDIN [1]
SUTRISNO K DJAWA[2]
LA DIU SAMIU [3]

[1] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email: saudi.irahim@gmail.com
[2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email: sutrisno@unismuhluwuk.ac.id
[3]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Ichsan Gorontalo
Email: samiu.diu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuai pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Pada Kedai *Coffee* Terserah Kota Luwuk, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu Metode Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji *Validitas* dan *Realibilitas* secara keseluruhan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil Koefisien Linear Berganda diperoleh persamaan Y = 0,096 + 0,766 X1 + 0,202 X2 pengujian Uji F atau Uji Simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y secara keseluruhan. Dari perhitungan SPSS versi 25.00 maka dihasilkan nilai f hitung 254,732 dan nilai f tabel adalah 3,15 maka f hitung 245,732 > f tabel 3,15 berarti ada pengaruh secara simultan, dan dengan membandingkan *level of significant* (α) 5% diperoleh hasil probabiliti 0,00 karena 0,00 < 0,05 maka ada pengaruh secara simultan selebriti endorser (X1) dan desain produk (X2), terhadap keputusan pembalian (Y). Pengaruh secara parsial semua berpengaruh ini dibuktikan nilai signifikansi > 0,05. Hasil dari regresi diperoleh R2 (koefisien determinasi) sebesar 0,830 atau 83 % artinya variabel dependen (Y) dalam model (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) Desain Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 17 % dijelaskan oleh faktor lain tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model dan koefisien korelasi sebesar 0,60, hal ini berati korelasinya kuat.
Kata Kunci : Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers on Vivo Smartphone purchase decisions, this study uses a quantitative method, namely the Multiple Linear Regression Method. Based on the results of the Validity and Reliability test overall the results indicate that the measurement instrument used in this study is valid and reliable. The results of the Multiple Linear Coefficient obtained by the equation Y = 0.096 + 0.766 X1 + 0.202 X2 Testing the F Test or

Simultaneous Test which is used to determine the effect of the X variable and Y variable as a whole. From the calculation of SPSS version 25.00, the f arithmetic value is 254.732 and the f table value is 3.15, then f count 245.732 > f table 3.15 means that there is a simultaneous effect, and by comparing the level of significant (α) 5%, the probability 0 results are obtained. ,00 because 0,00 < 0,05 then there is a simultaneous influence of celebrity endorser (X1) and product design (X2), on the decision to repurchase (Y). The partial effect of all these effects is evidenced by the significance value > 0.05. The results of the regression obtained R2 (coefficient of determination) of 0.830 or 83%, meaning that the dependent variable (Y) in the model (Y) is explained by the independent variable (X) Product Design (X1) and Price (X2), while the remaining 17% is explained by other factors are not hypothesized or other variables are not included in the model and the correlation coefficient is 0.60, this means the correlation is strong.
Keywords: Product Design, Price, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam merebutkan konsumen, dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, dan citra merek yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan seseoarang setelah melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2010).

Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono,2009). Permintaan pasar sekarang sangat beragam mulai dari kalangan atas, menengah dan kebawah. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap permintaan pasar dan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen (Amalia, 2015). Hal itu membuat pelaku usaha untuk selalu berinovasi sesuai permintaan pasar dan mempersiapkan strategi untuk menyenangkan hati serta membangun antusias konsumen dalam melakukann keputusan pembelian.

Banyaknya pelaku bisnis pada bidang yang sejenis akan memberikan dampak pada meningkatnya kuantitas produk di pasar. Meningkatnya suatu kuantitas produk di pasar akan menimbukan persaingan semakin ketat dan menjadikan salah satu topik permasalahan bisnis. Hal itu menjadikan pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan dan menjawab akan permintaan konsumen. Persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis

untuk bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak secara cepat dinamis (Pujadi, 2010).

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan menfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan seorang pelaku usaha jika produk yang dihasilkan ingin bersaing di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen (Habibah, 2016). Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunya kualitas yang baik. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen. Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan menerapkan kontrol yang ketat pada proses penyimpanan bahan baku sampai menjadi produk jadi. Banyaknya pelaku bisnis membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Konsumen selalu menginginkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan (Goover, 2010). Pemilihan variabel variasi produk yang banyak untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi produk yang banyak dapat menjangkau lebih banyak konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi adalah suatu produk yang dibedakan dari harga, ukuran, dan bahan-bahan yang digunakan (Tjiptono, 2008). Konsumen dalam melakukan pemilihan produk selalu mempunyai keinginan dan harapan atas produk yang dipilih (Kotler, dan Kellller 2010). Sedangkan menurut Zaffou (2010) bahwa variasi produk merupakan faktor penting dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012). Harga adalah keseluruahan nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan suatu komponen yang penting dalam menentukan produk, karena keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga suatu produk. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangu keuntungan pelaku bisnis. Dengan demikian, harga yang

ditawarkan harus kompetitif karena itu merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan antar pelaku usaha.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang berharga dari suatu produk, merek bisa dijadikan sebagai selisih antara produk yang lain (Keller, 2012). Para pelaku bisnis harus mampu menempatkan merek pada pikiran konsumen. Sukses tidaknya merek dapat dilihat dari sebuah produk dengan merek yang melekat pada benak konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi permintaan, dengan hal itu menumbuhkan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih (Bolton, dkk 2011). Citra merek yang baik di mata konsumen akan meningkatkan tingkat pengunjung yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu (Shimp,2014). Peran kesadaran merek akan berguna pada proses pencarian informasi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yang dilakukannya. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek maka konsumen tidak akan mempertimbangkan produk tersebut untuk digunakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsu (2006), mengungkapkan bahwa kualitas suatu produk yang dirasakan telah memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Saleem et al, (2015) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, secara umum terdapat dua macam kopi yaitu arabika dan robusta. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, kedai kopi, hingga hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi harga yang berbeda. Minuman kopi dikenal sebagai minuman stimulan yang terbuat dari biji kopi. Minuman kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok usia sebagai energi pendorong dan meningkatkan stamina tubuh dikarenakan kopi mengandung zat kafein yang tinggi.

Minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat banggai. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi kedai kopi menjadi tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman, sebagai tempat rapat, dan menjadi tempat untuk melakukan suatu kegiatan. Kebiasaan inilah yang menjadikan banyaknya pelaku bisnis untuk melirik dunia bisnis kedai kopi. Ketenaran kopi membawa dampak terhadap perkembangan dunia bisnis, hal itu menjadikan pelaku bisnis untuk melirik bisnis coffee Terserah. Kedai Terserahatau dikenal sebagai kedai kopi kini mulai hadir ditengah-tengah masyarakat luwuk. Tidak sekedar untuk minum kopi,

tetapi *Kedai Terserah*menjadi tempat berkumpul dengan keluarga dan teman, sebagai tempat rapat dan menjadikan sebagai tempat kegiatan tertentu.

"Kedai Terserah merupakan salah satu *Kedai Terserah*di Luwuk. Kedai Terserahini berada di jalan sungai musi (depan mesjid soho),Kota Luwuk yang didirikan oleh Muh Riski M sadu pada tahun 2019. Konsep yang diterapkan oleh Kedai Terserahini yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa lokal yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya terserah Kedai Coffee mempunyai beberapa pesaing terdekat yang tersebar di wilayah luwuk Kota Luwuk. Salah satu stategi terserah Kedai Coffee dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan kualitas produk yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif, dan menyediakan variasi produk yang beragam.

Menu utama yang ditawarkan terserah Kedai Coffee yaitu olahan minuman kopi. Seperti kopi nusantara *(black Kedai Coffee)* kopi susu *(capucino, cafe latte, picollo, vanilla latte, tiramisu, caramel latte, affofato),* sedangkan untuk minuman non-kopi nya *Kedai Coffee shop* ini menyedikan es boba, freshmilk *chocolate, red velved, green tea latte, milkshake, sparkling soda,* dan juga menyediakan berbagai menu makanan seperti kentang goreng, pisang goreng, dll. Minuman kopi nusantara pada terserah Kedai Coffee biasanya menggunakan kopi dari daerah Banggai, Banggai Kepulauan dan Banggai laut. terserah Kedai Coffee dalam menjalankan usahanya memiliki suatu tujuan tertentu yaitu, owner berupaya membantu kesejahteraan ekonomi para petani kopi dengan mengambil biji kopi dari daerah penghasil kopi tersebut.

Persaingan bisnis Kedai terserah membuat tingkat penjualan dan tingkat pelanggan terserah Kedai Coffee Banggai menurun karena tidak semua merek *Kedai Terserah*menjadi pemimpin dalam kategori produk kopi yang ditawarkan. Banyak pesaing-pesaing *Kedai Terserah*yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal tersebut membuat kedi Coffee Terserah mengalami penurunan penjulan Penurunan penjualan yang dialami terserah Kedai Coffee Banggai terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu persaingan yang sengit sehingga menyebabkan tingkat pelanggan menurun. Hal tersebut sangat mempengaruhi pada tingkat penjualan yang menurun dan cenderung berfluktuatif

Penurunan tingkat penjualan dan jumlah pelanggan yang terjadi pada kedai terserah Coffee mengindikasikan bahwa akhir – akhir ini pembelian yang dilakukan konsumen berkurang. Penurunan yang terjadi pada "Kedai Terserah"mengharuskan pelaku bisnis menyusun strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut Pride *et al* (2012) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan konsumen yang dibuat sebelum melakukan pembelian setelah mereka bersedia untuk mengonsumsi produk tersebut. Strategi yang dilakukan "Kedai Terserah" dalam meningkatkan pembelian yaitu dengan meningkatkan desainproduk, memberikan harga yang

kompetitif, menyajikan berbagai varian produk berupa (es boba dan *freshmilk)* serta meningkatkan citra merek yang baik.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai TerserahKota Luwuk".

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Kedai Terserah Kota Luwuk. Jalansungai musi, Kelurahan soho kota luwuk.Lokasi penelitian dipilih karena merupakan milik peneliti, sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha ini, waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu bulan Juli hingga Agustus 2021.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

   Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006:130) dengan mendapatkan populasi, ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya dan tidak berlebihan dengan populasi yang di acuan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai TerserahKota Luwuk.

b. Sampel

   Sampel adalah unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Sugiyono (2017) Menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dasar pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan atas bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang yang menjadi konsumen pada Kedai TerserahKota Luwuk, yang dianggap sesuai dengan kriteria yang dijadikan sampel yaitu telah membeli padaKedai TerserahKota Luwuk, serta tehnik yang digunakan adalah *Insidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana peneliti dengan tidak sengaja bertemu dengan konsumen di tempat penelitian

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan data sebagai bahan informasi untuk dijadikan alat analisis, diantaranya sebagai berikut :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan bentuk angka sebagai data yang banyak dipergunakan dalam penelitian.

2. Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data kuantitatif diperoleh dari hasil wawancara ataupun kuisioner dimana gambaran keadaan umum padaKedai TerserahKota Luwukyang menjadi objek penelitian.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber data antara lain yaitu data primer dan data sekunder, data yang diperoleh dari pihak ketiga, yaitu dari kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur, bacaan-bacaan dan buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas serta sumber-sumber yang mendukung. Data primer diperoleh langsung dari responden

Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat suatu variable terikat yaitu (Y) dengan dua variable bebas dan agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variable – variable yang dianalisis maka perlu dijelaskan defenisi operasional masing – masing variable dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Desain Produk(X_1)

Desain Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Adapun indikator desain produk memiliki tujuh dimensi sebagai berikut :

1. *Ciri – Ciri*, merupakan karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari air minum kemesan yang dibeli konsumen dari Kedai TerserahKota Luwuk
2. Kinerja produk mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda pada Kedai TerserahKota Luwuk
3. Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijalankan pada Kedai TerserahKota Luwuk
4. Tahan Lama *(Durability*) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu pada Kedai TerserahKota Luwuk
5. Tahan Uji (Reliabilitas) Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi pada Kedai Terserah Kota Luwuk
6. Kemudahan Perbaika*n (Repairability)* Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama pada Kedai TerserahKota Luwuk

7. *Model (Style)* Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru pada Kedai TerserahKota Luwuk

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual mulai tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dalam variabel Harga terdapat beberapa unsur kegiatan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode. Pada penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut :

a. Kesesuaian Harga

   Kesesuaian Harga Produk dengan Desain Produk sebelum membeli produk pada Kedai Terserah Kota Luwuk, pasti konsumen akan melihat Harga yang ada terlebih dahulu, untuk memasukan apakah Harga yang ditetapkan sesuai dengan Desain Produk Kedai TerserahKota Luwuk. yang didapatkan

b. Daftar Harga

   Merupakan informasi mengenai HargaKedai Terserah Kota Luwuk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, agar konsumen dapat mempertimbangkan kembali sebelum membeli

c. Potongan Harga

   Untuk potongan hargapada Kedai TerserahKota Luwuk, khusus akan diterima oleh konsumen pada waktu tertentu ketika menjadi pelanggan tetap

d. Persepsi Harga

   Merupakan presepsi konsumen terhadap Harga pada Kedai Terserah Kota Luwuk yang dterma.

3. Keputusan pembelian (Y)

Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran atau lebih jelasnya proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya terdapat limaindikator tahap dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian pada Kedai TerserahKota Luwukmulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen menemukan produk yang menjadi kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya dorongan konsumen kuat dan produk dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan mengisi ulang pada Kedai TerserahKota Luwuk

3. Evaluasi Aiternatif

   Apabila konsumen telah memperoleh Informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, Harga dan lainya pada Kedai TerserahKota Luwuk

4. Keputusan Pembelian

   Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk pada Kedai TerserahKota Luwuk

5. Perilaku Setelah Pembelian

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen puas pada Kedai TerserahKota Luwuk

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan tahap pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

   Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner wawancara dengan pihak manajemen

caffee untuk mendapatkan informasi tentang sejarah dan lain – lain terkait gambaran umum *caffee* Terserah Kota Luwuk

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:182). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai TerserahKota Luwuk

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah pengukuran dikatakan valid jika dapat mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Jogiyanto, 2004:120). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur *valid* untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, sehingga pengujian validitas yang digunakan berupa validitas isi (*content validity)*. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan korelasi *product moment (product moment pearson correlation).*

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Reabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Besarnya tingkat reabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reabilitas (Jogiyanto, 2004:132).Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha (α),* di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable)*, bila memiliki *cronbach Alpha* ≥ *0,6.*

Analisis Regresi Linier Berganda 2 Prediktor

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2006: 281), oleh karena itu teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS* versi 20.0. persamaan regresi linier berganda menurut Irianto (2010:193):

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b1b2 = *Koefisien Regresi*

X_1 = Desain Produk

X_2 = Harga

e = error term

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil analisis regresi berganda dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian yaitu pengujian secara serentak dan secara parsial dengan menggunakan uji F yang menurut Sudjana (2005, hal.48) menerapkan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)\, R^2_{YX}}{k\,(1 - R^2_{YX})}$$

pengujiannya adalah :

Ho : $B_1, B_2, = 0$: $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka Ho diterima dan menolak Ha artinya variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $B_1, B_2, \neq 0$: $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka Ha diterima dan menolak Ho artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian yaitu pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t yang menurut Sudjana (2005, hal.48) menerapkan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

pengujiannya adalah :

Ho : $B_1, B_2, = 0$: $t_{hitung} < t_{tabel}$; maka Ho diterima dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $B_1, B_2, \neq 0$: $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka Ha diterima dan menolak Ho artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Korelasi

Untuk mencari hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat digunakan koefisien korelasi. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, kuat lemah hubungan diukur diantara jarak (range) 0 sampai dengan 1.

Tabel 1 Tabel Koefisien Korelasi Produk Momen

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Lemah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2005:209

Koefisien Determinasi

Koefisisen Determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:247). Nilai koefisian determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (r^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka r^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikasi terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* r^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah untuk mengukur sebuah kuesioner, yaitu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi,

dalam penelitian ini data kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,3, (Ghozali,2005:18) (Tabel 4.10)

Besarnya reliabilitas alat ukur yang telah diujikan menunjukan sejauh mana tingkat kepercayaan atau keandalan alat ukur dalam mengukur subjek penelitian. Dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 hasil *Cronbach's Alpha*nya adalah 0,900 lebih tinggi dari dari 0,6,(Moleong,2005:24) yang artinya data kuesioner yang digunakan adalah realibel. (Tabel 4.10). Berikut ini tabel uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	**Pernyataan**	***Correlation***	**Ket**	***Cronbach's Alpha If Item Delected***	**Ket**
Desain Produk (X_1)	X_1.1	0.804	Valid	0.859	Reliabel
	X_1.2	0.770	Valid	0.864	Reliabel
	X_2.3	0.729	Valid	0.881	Reliabel
	X_2.4	0.740	Valid	0.869	Reliabel
	X_2.5	0.939	Valid	0.829	Reliabel
	X_2.6	0.867	Valid	0.900	Reliabel
	X_3.7	0.939	Valid	0.829	Reliabel
Harga (X_2)	X_2.1	0.815	Valid	0.843	Reliabel
	X_2.2	0.951	Valid	0.743	Reliabel
	X_2.3	0.812	Valid	0.830	Reliabel
	X_2.4	0.795	Valid	0.839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.851	Valid	0.847	Reliabel
	Y.2	0.805	Valid	0.858	Reliabel
	Y.3	0.823	Valid	0.877	Reliabel
	Y.4	0.840	Valid	0.849	Reliabel
	Y.5	0.875	Valid	0.844	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS uji validitas dan reliabilitas

Dari hasil tabel 2. terlihat bahwa semua pengujian instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabil karena memenuhi kriteria yaitu diatas 0,3 untuk valid dan 0,6 untuk *reliabilitas*.

Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

a. Pengujian pengaruh signifikan keseluruhan variabel

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari hasil olah data SPSS yang sudah dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	P (Sig)	Ket
Constant	0,096			
Desain Produk (X_1)	0,766	9,137	0,000	Signifikan
Harga (X_2)	0,202	4,736	0,023	Signifikan
R = 0,913				
r^2 = 0,830 = 83 %				
F_{hitung} = 254,732			0,000	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen Desain Produk (X_1) dan Harga (X_2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai "Terserah" Kota Luwuk, yang dibantu dengan menggunakan *SPSS For Windows* Versi 25.00, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}096 + 0{,}766\ X_1 + 0{,}202\ X_2 + } \boldsymbol{e}$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai pengertian sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 0,096, dapat diartikan bahwa apabila varibel bebas yaitu Desain Produk, dan Harga tidak mengalami perubahan *(Konstan)* maka Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk akan mengalami penurunan sebesar 0,096
b. β1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,766 mempunyai arti bahwa apabila nilai dari Desain Produk (X_1) pada Kedai *Coffe* "Terserah" Kota Luwuk ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar sebesar 0,766.
c. β2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,202 mempunyai arti bahwa apabila nilai dari Harga (X_2) pada Kedai *Coffe* "Terserah" ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,202.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data *SPSS Versi 25.0* pada tabel ANOVA[a] , dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil *SPSS Uji F*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508,282	2	254,141	247,732	,000[b]
	Residual	101,561	99	1,026		
	Total	609,843	101			

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Hasil pengujian secara simultan (Uji F), untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan Dk = n – k – 1 = 102 – 2 – 1 = 99 maka diperoleh F-tabel = 3,15, menurut teori statistik apabila F-hitung > F-tabel maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa F-hitung= 247,732 > F-tabel = 3,15 P-*Value* = 0,000 < α = 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan, berarti melalui uji F, dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk (X_1), Harga (X_2), berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Desain Poduk (X_1), Harga (X_2), berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai *Coffe* Terserah Kota Luwuk dapat diterima atau hipotesis terbukti.

Uji *Parsial* (Uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya secara parsial pengaruh antar variabel Desain Produk (X_1), dan Harga (X_2), daya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t_{hitung} dengan hasil sebagai berikut

1. **Desain Produk (X_1)**

   Hasil uji t_{hitung} = 9,137 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.664 dengan derajat kebebasan n-k-1 = 102 – 2 – 1 = 99 P-*Value* = 0,000 < α = 0,05. Dimana t_{hitung} > t_{tabel} atau 9,137 > 1.664 artinya variabel Desain Produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan nilai diatas maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

2. **Harga (X_2)**

   Hasil uji t_{hitung} = 4,736 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.664 dengan derajat kebebasan n-k-1 = 102 – 2 – 1 = 99 P-*Value* = 0,023 < α = 0,05. Dimana t_{hitung} > t_{tabel} atau 4,736 > 1.664 artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan nilai diatas maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

***Koefisien Korelasi* (R)**

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari olahan data melalui *SPSS Versi 25.0* menunjukan bahwa *koefisien korelasi* (R) adalah sebesar 0,913, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara Desain Produk (X1), dan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah sangat kuat Terlihat pada tabel (Tabel 4.7. hal :48).

Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan hasil penelitian besarnya presentase variabel Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas Desain Produk (X1), dan Harga (X2), ditunjukkan dengan nilai pada *Adjusted R Squere* (r^2) yaitu sebesar 0,830, dalam hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Desain Produk (X1), dan Harga (X2), sebesar 83,0%, sedangkan sisanya sebesar 17,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Variabel Dominan Berpengaruh

dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dari seluruh komponen yang terdiri dari Desain Produk (X_1), dan Harga (X2), , dapat dilihat bahwa nilai dari *koefisien regresi* Desain Produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 9,137 dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05, sehingganya variabel yang paling dominan adalah Desain Produk (X_1) sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yang menyatakan bahwa variabel Desain Produk yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai *Coffee* Terserah Kota Luwuk.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yan telah dijelaskan pada sub bab diatas, menunjukkan bahwa variabel bebas Desain Produk (X1), dan Harga (X2), berpengaruh parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Terserah Kota Luwuk, pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Desain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dari hasil analisis statistik diatas variabel Desain Produk (X1)memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,986, yang berarti Desain Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,986.

Uji t menunjukkan t_{hitung} 9,137 > t_{tabel} 1.664 yang berarti variabel Desain Produk (X1) berpengaruh positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Sementara kontribusi variabel Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.84 artinya besarnya pengaruh variabel Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 98,6%. Ini

menunjukkan bahwa Desain Produk (X1) memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Desain Produk (X1)terhadap Keputusan Pembelianpada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai *Cofee* "Terserah" Kota Luwuk adalah Desain Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk terhadap Desain Produk (X1) berupa warna, bentuk dan motif yang digunakan baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk terhadap Desain Produk (X1) buruk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nela Evelina (2012) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dari hasil analisis statistik diatas variabel Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,719, yang berarti harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,719.

Uji t menunjukkan t_{hitung} 4,736 > t_{tabel} 1.664 yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Sementara kontribusi variabel harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.719 artinya besarnya pengaruh variabel harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,9 %. Ini menunjukkan bahwa harga memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Semakin rendah harga yang diberikan oleh Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Harga yang ditunjukkan cukup sesuai dalam memberikan kesesuaian harga yang pantas kepada konsumen dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atas harga yang diterimanya. Atau dengan kata lain, harga dalam dimensi kualitas, perlu lebih pehatikan lagi seperti memberikan perhatian dalam pemberian harga dan memahami apa yang

konsumen inginkan dalam produk kedai cofee terserah sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian atas harga yang diterima. Konsep dan teori yang mendukung yaitu Tjiptono (2002) menyatakan bahwa harga, desain produk, pelayanan merupakan aspek keseriusan, dan memberikan promosi mengenai pola pengembangan harga pemasaran produk yang harus dipenuhi agar memberikan dampak kepada keputusan pembelian dimana Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wayan Adi Virawan (2013) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk (X1), dan Harga (X2), Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) atau Uji-F didapat F_{hitung} sebesar 247,732 dengan tingkat signifikasi 0,000. Ini berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk membuktikan hal tersebut maka dibandingkan antara F_{hitung} dan $F_{tabel.}$ Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau F_{hitung} 247,732 > F_{tabel}3,15 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan. Ini berarti Desain Produk (X1), dan Harga (X2), secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel Desain Produk (X1), dan Harga (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti.

Dengan adanya desain produk dan harga yang baik akan menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan desain produk dan harga yang diterimanya, konsumen akan membandingkan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pesaing yang dihadapi oleh Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk tidaklah sedikit tetapi cukup banyak dan dari kedai Cofee tersebut memberikan desain produk dan harga yang berbeda – beda, sehingga ini menjadi bahan pertimbangan pemilik kedai Cofee dalam memberikan yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen tidak berpindah ke tempat lainnya.

Dalam hal ini desain produk dan harga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan kedai. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan kedai untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian, pengsusaha kedai coffee dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2006).

Sehingganya menurut Levitt dalam Tjiptono (1997), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk harus berupaya menghasilkan desain produk yang baik dan memberikan harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup usaha tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan desain produk dan harga, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al*., 2004) dimana

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Satria Adhi Wicaksono (2015) berjudul Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS-One pada dealer 54 Motor Pekalongan) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputussan pembelian.

V. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Dari hasil uji t didapatkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Desain Produk (X1) dengan koefisien sebesar 0,766 dan nilai Sig 0,000, dan Harga (X2) dengan koefisien sebesar 0,202 dan nilai Sig 0,023 mempunyai pengaruh secara parsial dominan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk.
b. Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 247,732 dan F-tabel sebesar 3,15 dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa F-hitung = 247,732 > F-tabel = 3,15 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.
c. Dari hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa variabel Desain Produk (X1) merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,766 dan nilai Sig 0,000 yang berarti bahwa Desain Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

a. Pimpinan Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk disarankan untuk berupaya terus meningkatkan dan memperhatikan desain produk karena variabel ini merupakan yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
b. Pimpinan Kedai Kopi "Terserah" Kota Luwuk sebaiknya terus melakukan perbaikan untuk variabel Harga karena hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi kedua setelah desain produk, sehingga perlu adanya perbaikan – perbaikan seperti memperbaiki harga dan lebih meningkatkan perbaikan desain produk.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan .(2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,edisi pertama.*Jakarta:Rajagrafindo.

Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan,* Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta

Dwi Mulyono Nugroho. 2015: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk Layanan dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*,Jurnal OE,Vol 7, No. 2,158-174

Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.

Fred E. *Hahn dan Kenneth G Mangun alih bahasa JJ. Waskito* 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri, Jakarta: PT. Grasindo*

Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

_____. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Banggai:Badan Penerbit Universitas Diponegoro*

Godin, Seth. (2013). *Marketing Trend: Tren Pemasaran,* Alih Bahasa: T.Hermaya, Libri, Jakarta.

Garvin, D. A. 1998. *Managing Quality. New York: The Free Press*

Garvin, D. A. dan Lovelock. 2004. *Strategi Marketing. Yogyakarta*: Andi

Hasan.Iqbal,2004, *Analisis DataPenelitian Dengan Statistik,Jakarta: Bumi Aksara.*

Hansein & Mowen. (2005). *Management Accounting 7th Edition.* Singapore : South-Western of Thomson Learning. Dialihbahasakan oleh Fitriasari, Dewi. Arnos, Deni. (2006). *Akuntansi Manajemen. (Edisi Tujuh).* Jakarta : Salemba Empat.

Jogiyanto H.M, 2004. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi Kedua,Yogyakarta,.*

Jogiyanto H.M, 2005. *Sistem Teknologi Informasi, Edisi Kedua, Yogyakarta*,.

Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*.Jakarta : Erlangga.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi TigaBelas. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.(2014),.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. EdisiKetiga Belas,* Trejemahan Bob Sabran, MM Jakarta: Penerbit Erlangga(2008),

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN*

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*

Schiffman, Leon.G. *dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.*

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks*

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Cetakan 14. Bandung Alfabeta (2012).

Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1.* Erlangga Jakarta

Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi Offse*t. Yogyakarta.

Satria Adhi Wicaksono. Skripsi, 2015. "Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen", *Undergraduate Thesis of Universitas Negeri Semarang*. Dalam http://lib.unnes.ac.id/21460. Diakses tanggal 15 Desember2016.

Virawan, Wayan Adi, 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink).* Yogjakarta: UNY. Skripsi