



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *E-COMMERCE* LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)**

Ni Made Maitri Priandewi<sup>1</sup>

MUINAH FADHILAH<sup>2</sup>

BERNADETTA DIANSEPTI MAHARANI<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarajanawiyata Tamansiswa,

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima : 4 Juni 2021

Disetujui : 11 Juni 2021

Dipublikasikan : 4 Agustus 2021

*Keywords:*

Desain Produk,

Keputusan

Pembelian, Kualitas

Produk, Promosi

### **ABSTRAK**

Dahulu berbelanja di toko *offline* sangat diminati oleh konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang mengembangkan dan memfasilitasi online store kecil dengan dibuatnya *E-Commerce*. Salah satunya adalah Lazada. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial hanya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, pengujian secara simultan kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y). Saran yang dibutuhkan dalam penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kepercayaan, fitur dan sebagainya.

**Kata kunci:** Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

## I. PENDAHULUAN

Di era modernisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat, sehingga menghasilkan pola hidup masyarakat yang baru dan menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dahulu berbelanja di toko *offline* sangat diminati oleh konsumen. Seiring dengan

berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, berbelanja online menjadi media untuk memenuhi kebutuhan seseorang terutama bagi konsumen yang tidak memiliki waktu luang untuk pergi berbelanja secara langsung. *Online store* ini berkembang mengikuti zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Melalui kreativitas dan melihat gaya hidup konsumen yang semakin modern, banyak perusahaan yang mengembangkan dan memfasilitasi online store – online store kecil yaitu dengan dibuatnya *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan distributor online yang menjual beragam produk, mulai dari barang elektronik, makanan & minuman, aksesoris, pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, dll. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *E-Commerce* yang menawarkan berbagai keunggulan.

Permasalahan yang terjadi pada *E-Commerce* Lazada tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk produk yang tersedia di *E-Commerce* lazada. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *E-Commerce* Lazada. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual

tidak mengirimkan barang yang telah dibayar, serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima. Tak cukup hanya itu saja, untuk memenangkan persaingan, Lazada harus memperkenalkan produk dengan kualitas yang baik, serta desain produk dan promosi yang menarik.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *E-Commerce* Lazada pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta. Berdasarkan banyaknya indikasi yang mempengaruhi kualitas produk, desain produk, dan promosi yang telah dijelaskan di atas, serta perbedaan hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)”**

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada?
4. Apakah kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada?

## II. METODE

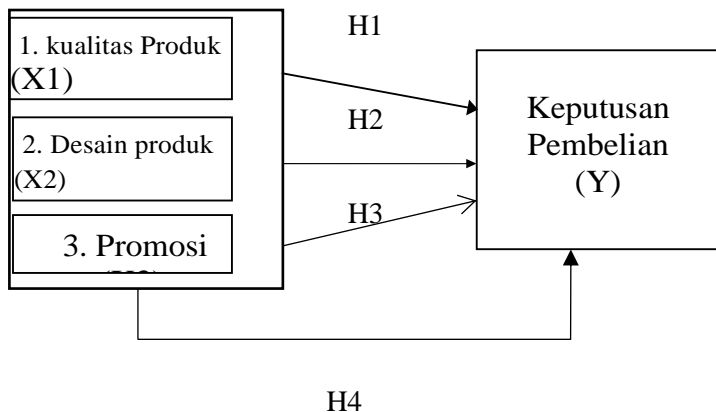
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobably sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar kriteria tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dilihat dari sifat permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional. “Penelitian

korelasional ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada (Arikunto, 2013) yang dikutip Sayektiningsih, (2017)”. Data dari penelitian ini adalah statistik deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono, (2013:48) yang dikutip Mahardika, (2017)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Model Kerangka Penelitian*



**Tabel 1**  
**Uji Regresi Berganda**

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |       |       |      |
|-------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|------|
|       | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 3.380                     | 2.216 | 1.525 | .129  |      |
|       | Kualitas Produk             | .225                      | .081  | .186  | 2.768 | .006 |
|       | Desain Produk               | .168                      | .124  | .083  | 1.359 | .176 |
|       | Promosi                     | .386                      | .069  | .376  | 5.591 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,186X1 + 0,083X2 + 0,376X3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) = 0,186 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
2. Nilai Koefisien Desain Produk ( $\beta_2$ ) = 0,083 menunjukkan bahwa apabila desain produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai Koefisien Promosi ( $\beta_3$ ) = 0,376 menunjukkan jika promosi meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada**

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,006 < 0,05$  dan thitung pada tabel hasil Uji t coefficients sebesar  $2,768 > 1,652$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi Kualitas produk yang terdapat pada marketplace Lazada yang sesuai dengan apa ditawarkan oleh penjual, kualitas produk yang dijual pada marketplace Lazada dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace Lazada lebih unggul dari kualitas produk yang ditawarkan oleh E-Commerce pesaing.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid, (2015) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini Kualitas Produk yang ditawarkan oleh E-Commerce Lazada dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam

memutuskan pembelian. Penelitian ini juga mendukung anggapan dari Kotler dan Amstrong (2013: 348) yang dikutip dan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.. Oleh karena itu, Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

## **2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada**

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi variabel desain produk sebesar  $0,176 > 0,05$  dan t hitung pada tabel hasil Uji t coefficients sebesar  $1,359 < 1,652$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, yang berarti bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh, berikut adalah alasan konsumen mengapa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada : Masih terdapat beberapa konsumen

yang menemukan ketidaksesuaian pada produk. Baik itu warna produk yang tidak kontras, volume atau ukuran produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta motif produk yang tidak sesuai variasi yang ditampilkan Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa desain produk yang terdapat pada E-Commerce Lazada tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam display yang ditampilkan sangat menarik seolah-oleh produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan display produk dengan produk asli tentu sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang, terlebih saat berbelanja online konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Apabila konsumen membeli suatu produk dan produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh saat ditawarkan secara online pada display produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Oleh karena itu, pihak E-Commerce Lazada sebaiknya membatasi display produk yang ditampilkan oleh para penjual dengan cara menambahkan fitur filter pada gambar yang telah terunggah agar tidak dapat di unggah lagi oleh penjual lain. Hal tersebut bertujuan agar meminimalisir pencurian gambar oleh pihak lain dan penjual lebih menampilkan real picture dari produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya pada penjual yang menawarkan display produk asli sehingga ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tidak jauh berbeda dengan display produk yang di tawarkan. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariella, (2018) yang menunjukkan variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada**

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung pada tabel hasil Uji t coefficients sebesar  $5,591 > 1,652$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce Lazada akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di E-Commerce Lazada karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh E-Commerce Lazada untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh E-Commerce Lazada dalam bulan November – Desember ini adalah program 11.11 dan 12.12. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan dalam program tersebut seperti Flash Sale, Cashback, Diskon, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin & Kadarisman, (2015)

bahwa promosi secara online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2014:429) yang dikutip oleh Khusna & Oktafani, (2017) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak E-Commerce Lazada sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja pada E-Commerce Lazada. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada**

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar  $45,329 > 1,63$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian, maka kualitas produk, desain produk dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 45.329.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardaya, (2015). Apabila sebuah E-Commerce mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui E-Commerce tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua E-Commerce atau toko online mempunyai kualitas produk yang



sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas produk di E-Commerce Lazada mampu bersaing dengan E-Commerce sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian di E-Commerce Lazada. Ditambah dengan desain produk pada E-Commerce Lazada yang dinilai lebih beragam dan varaitif jika dibandingkan E-Commerce pesaing serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di E-Commerce Lazada.

Selain itu juga diketahui bahwa ketiga

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

Bagi Perusahaan dapat meningkatkan deskripsi produk yang sesuai dengan barang yang dijual, dengan deskripsi yang lengkap dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh *E-Commerce* Lazada merupakan produk yang memiliki gambaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan juga dapat berinovasi dengan cara meningkatkan fitur variasi pemilihan

variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 43.4 %, sedangkan 56,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada.

motif, bukan hanya variasi pemilihan warna saja, dengan variasi pilihan yang disediakan semakin detail dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang konsumen beli benar benar sesuai dengan apa yang konsumen pilih di menu variasi. Serta pihak *E-Commerce* Lazada sebaiknya terus mempertahankan promosi yang sebelumnya sudah ada dan terus mengembangkan inovasi promosi yang bervariasi agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019).

the Influence of Products and Promotions on

- Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anggraini, N. (2018). Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada zahara hijab collection warujayeng.
- Ariella, I. R. (2018). “pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid” Irfan. 3.
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian. 2(1), 28–36.
- Asshiddqi, F. (2012). produk , dan citra merek terhadap keputusan pembelian ( Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang ).
- Budiharja, G. E. (2013). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati Riyono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.