

**Jejak Artikel:**

Unggah: 15 Januari 2023;

Revisi: 17 Januari 2023;

Diterima: 17 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

## **Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam**

**Elyn Stefanny<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[pb190910139@upbatam.ac.id](mailto:pb190910139@upbatam.ac.id)

*This research can provide the objective of analyzing how product quality, product design and promotion can have a partial or simultaneous influence on purchasing decisions at PT Bentoro Adisandi Ivena. This type of research can use this type of research which is a quantitative research method, the population used is consumers in June 2022 with 155 respondents in this survey. Thus the sampling technique to be used is saturated sampling. Data sources can use primary data as well as secondary data. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis ( $R^2$ ), partial test and simultaneous test can be used. The results of the study can show that product quality has partially given a positive and significant relationship to purchasing decisions. Furthermore, product design has partially given a positive and significant relationship to purchasing decisions. Furthermore, promotion partially has given a positive and significant relationship to purchasing decisions. As well as the simultaneous results which can show that product quality, product design and promotion have given a positive and significant relationship to purchasing decisions at PT Bentoro Adisandi Ivena.*

**Keywords:** *Batam City, Product Design, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Semakin sulitnya di dunia bisnis, produsen harus mampu lebih kreatif dalam memproduksi barangnya agar bisa menarik perhatian pembeli. Pembeli lebih menyukai barang yang kualitas produk yang menjaminkan. Agar tetap relevan di pasar saat ini, semua ukuran bisnis terus-menerus bereksperimen dengan bentuk periklanan baru. Ada banyak persaingan untuk mendapatkan perhatian perusahaan karena mencoba membuat struktur pemasaran yang efisien. Bisnis memerlukan metode yang paling tepat untuk memastikan bahwa barang mereka diminati oleh klien yang sudah ada maupun klien potensial.

Manusia memiliki dua kebutuhan mendasar memuaskan rasa lapar dan haus mereka. Salah satu bahan makanan yang populer adalah es krim, yang hadir dalam berbagai rasa dan tekstur karena banyak komponen dasar produk yang berbeda dan berbagai macam perasa. Es krim yang paling banyak dicari saat ini hadir dalam bentuk dinding es krim, yang dapat berbentuk cangkir, tongkat, atau nama literal seperti paddle pop, populaire, cornetto, selection, atau magnum. Namun, bukan berarti pabrik es krim bebas masalah. Kenyataannya, banyak produk ice cream

---

<sup>1</sup>Coressponden: Elyn Stefanny. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Pb190910139@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910139@upbatam.ac.id)

wall goods, seperti State Coffee dan Magnum Double Chocolate, kurang diminati pelanggan karena kualitas produknya. Berikut data Retur Penjualan Bulan September 2021 - Juni 2022.

**Tabel 1. Jumlah Retur Produk *Ice Cream* yang Mengalami Kerusakan**

Bulan	Cornetto daifuku	Magnum Double Chocolate
September 2021	10 karton	15 karton
Oktober 2021	12 karton	10 karton
November 2021	18 Karton	12 karton
Desember 2021	14 karton	10 karton
January 2022	10 karton	8 karton
Februari 2022	22 karton	16 karton
Maret 2022	16karton	12 karton
April 2022	8 karton	8 karton
Mei 2022	10 karton	6 karton
Juni 2022	10 Karton	8 karton

Sumber: PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam (2022)

Dengan penjelasan dari Tabel 1 dapat diketahui dengan menunjukkan pengembalian produk dengan cukup banyak. Produk yang telah dikembalikan dikarenakan *ice cream* Magnum Double Chocolate yang rasanya terlalu manis dan rasa coklatnya yang berlebihan sehingga kurang diminati pembeli. cornetto daifuku selain rasanya yang kurang diminati pembeli, juga sering terjadi kerusakan dikemasan yang disebabkan perekat kemasan yang kurang kuat dan tekstur yang mudah rusak, Sehingga terjadi tingkat pengembalian produk yang tinggi. Karena tingginya insiden pengembalian produk dan meluasnya prevalensi barang yang dianggap cacat, pengecer telah melihat penurunan penjualan dan penurunan pendapatan yang sesuai.

Desain produk, yang mengacu pada objek apa pun yang dijual dan menjadi sasaran pengawasan konsumen sebelum dibeli dan digunakan atau dinikmati, sama pentingnya dengan kesuksesan produk seperti halnya kualitas produk itu sendiri (Putra, 2022). Dengan pilihan termasuk buah, susu, coklat, dan banyak lagi, es krim Walls menyediakan sesuatu untuk semua orang yang menyukai makanan manis. Dapat dikatakan desain produk es krim Cornetto dan Neopolitana by Walls masih kurang dibandingkan dengan produk merek lain yang desain produknya masih kurang, seperti kemasan produk Cornetto yang sering rusak, atau kemasannya daya rekat yang kurang kuat sehingga sering menyebabkan kerusakan pada kemasan atau teksturnya mudah rusak.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Bentoro Adisandi Ivena dalam kategori tersebut masih kurang menarik perhatian outlet terutama jenis outlet seperti Warung. Promosi tersebut tidak menarik perhatian outlet warung karena produk yang dipromosikan tidak sesuai kebutuhan yang diinginkan di outlet warung. Dan yang banyak menikmati promosi tersebut di outlet-outlet besar seperti Swalayan, Top 100, hypermart dan lainnya. Contohnya, promo magnum karena yang sering berbelanja produk magnum hanya di outlet besar seperti swalayan, hypermart, ataupun top 100. Dan tidak semua outlet berbelanja diatas minimum yang ditentukan sehingga tidak semua outlet bisa menikmati promo tersebut. Kemudian, sudah jarang memberikan penawaran yang menarik seperti pemberian hadiah Selain itu, jarang dilakukan suatu penawaran dalam dapat menarik, yang sebagaimana seperti memberikan hadiah yang dituju kepada konsumen saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan data penjualan Tabel 2 yang dipaparkan diatas menunjukkan sebagaimana bahwa penjualan dan total konsumen PT Bentoro Adisandi Ivena Batam dapat mengalami pertumbuhan serta penurunan dengan tidak berkelanjutan, menurun dari November hingga Oktober 2021, Kemudian pada bulan Desember 2021 mengalami kenaikan, Pada bulan Januari 2022 hingga bulan maret 2022 penjualan mengalami penurunan lagi, dan pada bulan April hingga Juni 2022 penjualan mengalami peningkatan kembali. Jika dilihat dari data penjualan dan jumlah konsumen di atas dapat dikatakan tidak stabil karena terjadi kenaikan dan penurunan. Penurunan tersebut

dapat disebabkan oleh tingginya retur jumlah produk atau saingan yang sangat ketat dengan merek lainnya.

**Tabel 2. Penjualan Bulan September 2021- Juni 2022 PT Bentoro Adisandi Ivena Batam**

Bulan	Penjualan	Jumlah Konsumen
September	2.687.756.856	149
November	2.567.598.328	140
Oktober	2.456.285.658	138
Desember	2.832.982.456	152
January	2.689.452.254	150
Februari	2.567.859.543	149
Maret	2.358.358.568	147
April	2.867.965.258	153
Mei	2.888.658.254	153
Juni	2.989.645.279	155

Sumber: PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam (2022)

## **Kajian Literatur**

### **Kualitas Produk**

Kualitas, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, bukan hanya berapa lama suatu produk bertahan tetapi juga seberapa mudah digunakan dan diperbaiki jika terjadi kesalahan (Wardani *et al.*, 2022). Kualitas suatu produk dapat menunjukkan sebagaimana jauh pada produk yang mendapatkan memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi harapan audiens sasarannya (Ardiansyah & Soliha, 2022). Kualitas dalam konteks produk atau jasa mengacu pada sejauh mana memenuhi harapan pasar sasarannya (Suwardi & Berliana, 2022). Menurut pandangan Suhardi (2020) adapun indikator kualitas produk yang dapat meliputi seperti berikut ini:

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian desain
3. Variasi desain
4. Kenyamanan

### **Desain**

Definisi desain produk mencakup semacam suatu sebagaimana terdapat dikeluarkan ke pasaran dengan untuk menjadi dipertimbangkan, digunakan dengan maksud untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan besar sebagian konsumen (Pradnyana & Susila, 2022). Istilah desain produk juga bisa merujuk pada sesuatu yang sepenuhnya dikendalikan oleh produsen: kombinasi unik dari fungsi dan estetika produk (Nadia, 2022). Definisi desain suatu produk merupakan tampilan dengan memiliki khas merupakan salah satu faktor yang membantu mendatangkan pembeli (Hondro & Suhardi, 2021). Menurut Ilmaia di Ali (2022) mengedepankan indikator untuk mengukur desain produk:

1. Model
2. Gaya yang menarik
3. Variasi
4. *Up to date*

### **Promosi**

Promosi sebagaimana sebuah perusahaan atau produsen melakukan kegiatan promosi jika ingin konsumen menjadi lebih tahu tentang barangnya dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang (Idham & Suhardi, 2020). Promosi sebagaimana untuk mengadvokasi barang dagangan seseorang adalah contoh promosi. Korporasi mengharapkan peningkatan penjualan

sebagai hasil dari pemasaran ini (Hernawan & Linardi, 2022). Promosi untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha melakukan kegiatan promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat untuk menyebarkan berita produk (Nikensari et al., 2022). Menurut Fernando & Simbolon (2022) mengedepankan indikator untuk mengukur promosi:

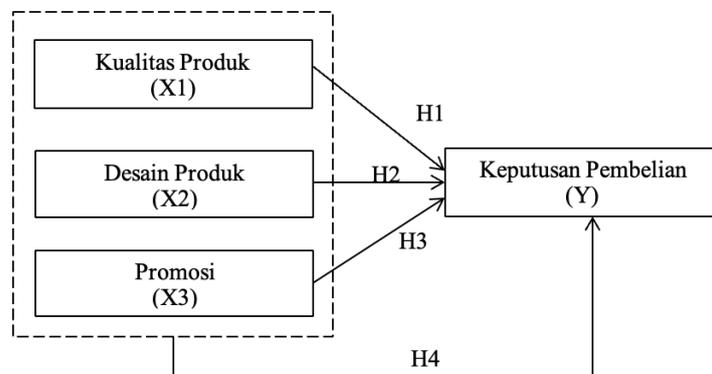
1. Ruang lingkup promosi
2. Ketertarikan promosi
3. Kualifikasi penyajian pesan
4. Kualitas penampilan sarana promosi

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pelanggan dengan mengarah dalam perolehan suatu produk atau jasa (Irwana & Ita Purnama, 2022). Keputusan suatu pembelian konsumen sebagai seseorang saat memutuskan apa, di mana, dan kapan akan membeli (Aditya et al., 2021). Keputusan pembelian adalah Konsumen melalui beberapa langkah untuk menentukan untuk apa dengan konsumen inginkan serta konsumen dengan berkeinginan sebelum melakukan pembelian (Yustiani, 2022). Keputusan pembelian melibatkan evaluasi pilihan yang tersedia, menentukan mana yang paling memenuhi kebutuhan dan kemudian melakukan pembelian (Juwita et al., 2022). Suhardi (2020) mengedepankan indikator untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Keputusan tentang harga
2. Keputusan tentang promosi
3. Keputusan tentang lokasi
4. Rekomendasi dari orang lain

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Dengan adanya teori yang telah dapat dijelaskan sehingga dapat menciptakan suatu hipotesis dengan meliputi:

- H1 : Kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan dengan yang dituju kepada keputusan pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.
- H2 : Desain produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan dengan yang dituju kepada keputusan pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.
- H3 : Promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan dengan yang dituju kepada keputusan pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.
- H4 : Kualitas produk, desain produk, dan promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan dengan yang dituju kepada keputusan pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

## Metode

Untuk penyelidikan yang dilakukan dapat digunakan penelitian kuantitatif yang menganut konsep positivis dan bertujuan untuk menganalisis subset yang signifikan secara statistik dari populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Populasi adalah sejumlah kelompok orang dengan ciri atau perilaku yang sama pada suatu wilayah tertentu, yang selanjutnya digunakan untuk menentukan hasil suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Total responden dalam survei ini adalah 155 orang yang semuanya merupakan klien PT Bentoro Adisandi Ivena Batam pada bulan Juni 2022. Berdasarkan penelitian ini diambil sampel probabilitas dengan jumlah sampel 155 responden untuk penelitian kuantitatif. Karena ukuran populasi yang kecil, dengan demikian, teknik *sampling* menggunakan strategi pengambilan sampel jenuh dengan melibatkan keseluruhan populasi yang dapat diambil menjadi sampel.

## Sumber Data

**Tabel 3. Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang tersedia di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam tidak pernah berada di masa kadaluwarsa</li> <li>2. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis</li> <li>3. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam sudah terjamin tidak adanya kerusakan</li> <li>4. Saya berkesan pada karakteristik desain produk pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam yang dapat memenuhi standar atau spesifikasi</li> <li>5. PT Bentoro Adisandi Ivena Batam dapat memiliki jenis pada produk yang berbeda dengan harganya yang dapat bermacam-macam sesuai dalam kebutuhan yang diperlukan konsumen</li> <li>6. Banyaknya variasi desain produk di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam membuat konsumen tertarik untuk membeli</li> <li>7. PT Bentoro Adisandi Ivena Batam dapat memiliki kualitas pada produk dengan kualitas yang bagus dapat kesesuaian dengan yang telah dijanjikan</li> <li>8. Banyak berbagai jenis produk di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam sesuai dengan kebutuhan</li> </ol>
2	Desain Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam memiliki model desain yang unik</li> <li>2. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam memiliki gaya desain yang menarik</li> <li>3. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam memiliki berbagai macam variasi yang menarik, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera</li> <li>4. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam selalu up to date dengan keluaran desain produk model baru setiap bulannya</li> </ol>
3	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Bentoro Adisandi Ivena Batam melakukan periklanan melalui media sosial</li> <li>2. Untuk memperkenalkan barang-barang PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, perusahaan menemukan bahwa iklan yang muncul di media sosial menarik secara visual dan mudah diingat</li> <li>3. Karena penjelasannya menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kenyataan, saya tertarik untuk melakukan pembelian</li> <li>4. Produk yang ditawarkan melalui media sosial sesuai dengan produk yang dijual</li> <li>5. Produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam melakukan promosi penjualan melalui media social yang menarik</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.</li> <li>2. Saya tertarik membeli produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam karena adanya promosi yang menarik.</li> <li>3. Saya tertarik membeli produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam karena produk yang dipasarkan mudah didapatkan.</li> <li>4. Saya tertarik membeli produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).</li> <li>5. Saya memutuskan untuk membeli produk PT Bentoro Adisandi Ivena Batam berdasarkan pengalaman orang lain</li> </ol>

Sumber: Data Penelitian (2022)

Studi ini menggabungkan data primer yang dikumpulkan oleh penulis dengan data sekunder yang dikumpulkan oleh orang lain. Sebuah survei yang dilakukan kepada klien PT Bentoro Adisandi Ivena Batam menyediakan sebagian besar informasi studi ini. Studi ini mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah dapat diakses publik, seperti laporan perusahaan dan makalah ilmiah tentang topik yang sedang diselidiki.

### **Teknik Analisis Data**

Kredibilitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Validitas suatu penelitian dapat didefinisikan sebagai seberapa cocok data yang dikumpulkan dari subjek penelitian dengan data yang dikumpulkan dari peneliti (Handayani *et al.*, 2020). Uji Reliabilitas dapat memberikan wawasan tentang seberapa percaya diri seseorang dapat mengandalkan pengukuran. *Cronbach alpha* digunakan sebagai metode analisis uji reliabilitas (Saragih, 2018). Uji normalitas dapat difungsikan sebagaimana untuk dapat mengukur data pada penelitian apakah mendapatkan data yang berdistribusi normal atau sebaliknya (Khairani, 2021). Uji multikolinearitas dirancang untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan oleh peneliti mengikuti distribusi normal (Khairani, 2021). Uji heteroskedastisitas dapat menentukan apakah nilai dari residual pada suatu model regresi dengan satu pengamatan kepafa pengamatan yang lain memiliki perbedaan varian (Yanuar & Asmoro, 2022). Menguji signifikansi hubungan antara lebih dari satu variabel independen atau prediktor adalah tujuan utama dari analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan konstanta = 0,05 dalam persamaan regresi untuk melihat apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berupaya mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi yang diamati dalam suatu variabel target (Yanuar & Asmoro, 2022). Uji t adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan hipotesis nol diterima ketika tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau ketika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan alternatifnya adalah ditolak ketika tingkat signifikansi di atas 0,05 atau ketika t-hitung lebih kecil dari t-tabel (Yanuar & Asmoro, 2022). Dengan mengikuti aturan pengukuran yang telah ditentukan yaitu hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 uji F berusaha untuk mendapatkan atau mengamati signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y) (Khairani, 2021).

### **Hasil**

#### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan tabel 4 maka diketahui jika setiap pertanyaan dari keusioner penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian dapat dikatakan valid dikarenakan besaraan nilai yang diperoleh melalui r hitung setiap pernyataan yang diketahui dapat melebihi besaran nilai dari r tabel.

**eCo-Buss**

**Tabel 4. Uji Validitas Promosi (X1)**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,670		
X1.2	0,841		
X1.3	0,705		
X1.4	0,779		
X1.5	0,728		
X1.6	0,649		
X1.7	0,726		
X1.8	0,702		
X2.1	0,784		
X2.2	0,645		
X2.3	0,588	0,1672	Valid
X2.4	0,719		
X3.1	0,737		
X3.2	0,691		
X3.3	0,700		
X3.4	0,415		
X3.5	0,431		
Y.1	0,822		
Y.2	0,665		
Y.3	0,799		
Y.4	0,819		
Y.5	0,564		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,915	8	
Desain Produk (X2)	0,842	4	<i>Reliable</i>
Promis (X3)	0,805	5	
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	5	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 5 dapat menunjukkan keseluruhan pada suatu pernyataan yang menyeluruh terhadap variabel yang diteliti diperoleh hasil pengujian dengan *cronbach's alpha* dapat melebihi nilai 0,60. Hasil tersebut dikatakan *reliable* sehingga data yang telah dipergunakan dapat kepercayaan atau dapat diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		155
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	20,0322581
<i>Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Std. Deviation</i>	2,32857045
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	,058
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,057
<i>Test Statistic</i>		,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 6 diperoleh nilai yang terdapat *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan menghasilkan 0,200 dengan demikian nilai yang dihasilkan dapat melebihi taraf pada signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan dengan ditarik sebuah simpulan yang dimana *Kolomogorov-Smirnov* dapat memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat diartikan bahwa pada keseluruhan data yang telah dipergunakan pada penelitian yang dilakukan dapat dikatakan sebagai data yang telah berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,511	1,955
	Desain Produk (X2)	,563	1,777
	Promosi (X3)	,439	2,276

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 7 terlihat sebagaimana variabel penjelas meliputi kualitas produk, desain produk serta promosi memperoleh nilai *tolerance* yang dapat melebihi 0,10 serta pada hasil pengujian nilai VIF yang tidak melebihi 10,00. Pada keseluruhan variabel bebas yang digunakan yang terdapat pada tabel dapat terhindar dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,391	,000
	Kualitas Produk (X1)	-1,674	,096
	Desain Produk (X2)	,477	,634
	Promosi (X3)	-1,198	,233

a. *Dependent Variable:* Abs RES

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian gletjer Tabel 8 didapatkan hasil jika tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel indenpenden yang terdapat dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan nilai sig pada setiap variabel bebas > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel (1,97569). Nilai dari t tabel pada penelitian ini didapatkan dari  $df = 155 - k$  (jumlah variabel bebas) = 152 ;  $\alpha = 0,05$ .

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,719	1,247
	Kualitas Produk (X1)	,243	,057
	Desain Produk (X2)	,181	,076
	Promosi (X3)	,279	,075

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya tabel 9 yang tertera diatas dapat menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda yang dapat memperoleh persamaan  $Y = 4,719 + 0,243X_1 + 0,181X_2 + 0,279X_3$ . Dengan adanya hasil persamaan tersebut dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Pada konstanta dapat menghasilkan nilai 4,719. Sehingga dapat menunjukkan jika kualitas produk, inovasi produk serta desain produk apabila memiliki nilai 0 atau dianggap tidak ada maka keputusan pembelian dapat memiliki nilai sebesar 4,719.
2. Pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,243. Sehingga dapat menunjukkan yang dimana apabila kualitas produk dapat meningkatkan sebesar 1%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 24,3%.
3. Pada variabel desain produk menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,181. Sehingga dapat menunjukkan yang dimana apabila desai produk dapat meningkatkan sebesar 1%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,1%.
4. Pada variabel promosi menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,279. Sehingga dapat menunjukkan yang dimana apabila promosi dapat meningkatkan sebesar 1%, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,9%.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,525	,515	2,237

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Promosi (X3)  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan pada Tabel 10, didapatkan nilai *R square* 0,525. Nilai dari *R square* didapatkan dari pengkuadratan nilai R. nilai *R square* 0,525 dapat disimpulkan jika variabel bebas (indenpenden) pada penelitian ini memiliki berpengaruh sebesar 52,5% kepada variabel terikat atau variabel dependen, sedangkan sisa 47,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	t	Sig.	
1 (Constant)	3,784	,000	
Kualitas Produk (X1)	4,270	,000	
Desain Produk (X2)	2,394	,018	
Promosi (X3)	3,713	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

1. Kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar  $3,784 > 1,975$ . Nilai t tabel sendiri didapatkand dari  $df = 155 - k$  (jumlah variabel bebas) = 152 ;  $\alpha = 0,05$ . Dan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X1)  $0 < 0,05$  maka dari uji partial ini didapatkan hasil HA diterima HO ditolak.
2. Desain produk (X2) memiliki t hitung sebesar  $2,396 > 1,975$ . Nilai t tabel sendiri didapatkand dari  $df = 155 - k$  (jumlah variabel bebas) = 152 ;  $\alpha = 0,05$ . Dan nilai sig pada variabel desain produk (X2)  $0,018 < 0,05$  maka dari uji partial ini didapatkan hasil HA diterima HO ditolak.

3. Promosi (X3) memiliki t hitung sebesar  $3,713 > 1,975$ . Nilai t tabel sendiri didapat dari  $df = 155 - k$  (jumlah variabel bebas) = 152 ;  $\alpha = 0,05$ . Dan nilai sig pada variabel Promosi (X3)  $0 < 0,05$  maka dari uji partial ini didapatkan hasil HA diterima HO ditolak.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835,025	3	278,342	55,608	,000 <sup>b</sup>
	Residual	755,814	151	5,005		
	Total	1590,839	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Promosi (X3)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan Tabel 12 didapatkan nilai f hitung 55,608 dan nilai sig 0. Nilai sig  $0 < 0,05$  serta nilai F hitung  $55,608 >$  dari F tabel ; sehingga dapat diberikan kesimpulan jika hasil dari uji simultan pada penelitian ini adalah HA diterima dan HO ditolak. Nilai F 2,66 tabel pada penelitian ini sendiri didapatkan dari  $df1 = k$  (jumlah variabel independen dan variabel dependen) – 1 dan  $df2 = n - k$  ( $\alpha = 0,05$ ).

### Kesimpulan

Seperti dijelaskan pada hasil penelitian serta pada pembahasan maka dapat disimpulkan hasilnya bahwa kualitas produk, desain produk serta promosi dengan cara parsial serta simulran yang memberikan pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang dapat ditujukan kepada keputusan pembelian pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

### Daftar Pustaka

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Ahmad Sefrian Ali, Y. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Fitur, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Jati Ukir Hi. *Slamet Di Metro*. 2(2), 420–427.
- Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKUNILEVER. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hernawan, E., & Linardi, J. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI*, 1 no.2, 202–212.
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(January).
- I Gede Sanjaya Putra, I. W. S. I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

- dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(e-ISSN 2774-7085), 844–864.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Irwana, & Ita Purnama. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
- Juwita, W., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garam di Tasikmalaya ( Sensus pada Pelanggan Garam Pd . Delima di Tasikmalaya 46415 ). 1(9), 2912–2917.
- Khairani, D. A. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama, 10, 1–18.
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393–3397.
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 267–278. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33948>
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhardi, V. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD. 3(2).
- Yanuar, A., & Asmoro, M. (2022). PENGARUH HARGA , PROMOSI , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD TAPE 31 BONDOWOSO Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya pohon singkong merupakan salah satu hasil pertanian yang sangat besa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11), 1–18.
- Yustiani, N. F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prosperoshoes. id Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4020–4025.