

Pengaruh Desain Produk, Harga, Fitur, dan Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening

Raynard Owen Raharjo¹, Muhammad Firman Alamsyah², Abdurrahman Al Ghafiqi³, Muhammad Reza Perdana⁴, dan Qurotu Aini Laila⁵
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya^{1,2,3,4,5}
e-mail: raynardowen@gmail.com¹

ABSTRACT

*This research reflects business challenges in an era of intense global competition, especially in facing changes in consumer attitudes and technological dynamics. Companies are required to have the right strategy in achieving sales targets and retaining customers. Factors such as product design, features, price and durability have become critical in meeting the needs of increasingly selective consumers. This study focuses on the Vario 150 eSP, a two-wheeler with advanced features, including CBS, ECO Smart features, and a design that meets modern consumer expectations. Product durability is also a concern, along with competition to maintain and improve product quality. This research aims to measure the influence of these factors on purchasing decisions through product quality as an intervening variable. This method used is SEM modeling using several variables with the aim of finding out how influential these variables are on purchasing decisions for the Vario 150 eSP. This result of testing with the SEM model obtained a P-value of 0.943 for the entire model, and for the relationship between each variable between design and product quality, a P-value of 0.597 with a CR of -0.529 was obtained. The relationship between features and product quality obtained a P-value amounting to 0.624 with a CR of 0.490, the relationship between price and product quality obtained a P-value of 0.049 with a CR of 1.964, and finally the relationship between product quality and purchasing decisions obtained a P-value of ***/less than 0.001 with a CR of 5.633. From the following results it can be concluded that only the price variable has an influence on product quality and product quality has a positive influence on purchasing decisions.*

Keyword: Feature, Product Design, Buying Decision, Price, Product Quality, SEM.

ABSTRAK

Pada penelitian ini mencerminkan tantangan bisnis pada era kompetisi global yang ketat, terutama dalam menghadapi perubahan sikap konsumen dan dinamika teknologi. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mencapai target penjualan dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti desain produk, fitur, harga, dan daya tahan menjadi kritis dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Studi ini fokus pada Vario 150 eSP, kendaraan roda dua dengan fitur canggih, termasuk CBS, fitur ECO Smart, dan desain yang memenuhi ekspektasi konsumen modern. Daya tahan produk juga menjadi perhatian, seiring dengan persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah pemodelan SEM dengan menggunakan beberapa variabel yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Vario 150 eSP. Hasil dari pengujian dengan model SEM didapatkan nilai P-value sebesar 0,943 untuk keseluruhan model, dan untuk hubungan setiap variabel antara desain dengan kualitas produk didapatkan nilai P-value sebesar 0,597 dengan CR -0,529, hubungan antara fitur dengan kualitas produk didapatkan nilai P-value sebesar 0,624 dengan CR 0,490, hubungan antara harga dengan kualitas produk didapatkan nilai P-value sebesar 0,049 dengan CR 1,964, dan yang terakhir hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didapatkan nilai P-value sebesar ***/kurang dari 0,001 dengan CR 5,633. Dari hasil berikut dapat disimpulkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Fitur, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, SEM.

PENDAHULUAN

Pada saat ini terjadi banyak perkembangan pada banyak bidang terutama bidang bisnis, perkembangan yang terjadi dapat mempengaruhi bisnis karena persaingan akan semakin sengit antara kedua belah pihak dan efek dari persaingan ini pada sikap konsumen yang mudah berubah-ubah dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu barang. Perkembangan teknologi yang pesat akan menuntut manusia bergerak lebih cepat dan sigap agar mampu berkompetisi. Dari kondisi tersebut perusahaan akan dituntut untuk mencari strategi yang lebih sesuai dalam menghadapi peningkatan volume penjualan[1]. Ada beberapa ketentuan yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan untuk menggapai kesuksesan terkait persaingan adalah berusaha menggapai tujuan terkait meningkatkan dan menjaga relasi konsumen. Untuk tercapainya tujuan tersebut perlu adanya

usaha penyaluran barang atau jasa yang baik pada konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sehingga, perusahaan perlu mengerti tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang bergantung pada sikap konsumennya[2]. Perlunya membuat kebijakan baru terkait penjualan produk atau jasa mereka dalam menghadapi kompetitor dapat memberikan nilai lebih bagi mereka dimata konsumennya. Munculnya banyak kompetitor mengakibatkan munculnya banyak varian pilihan bagi konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan atau harapkan, hal tersebut akan berdampak pada sikap konsumen yang semakin pintar dalam melakukan pemilihan setiap macam produk yang diluncurkan produsen di pasaran.

Vario 150 eSP merupakan kendaraan roda dua dengan transmisi automatic atau biasa disebut matic, bisa digunakan di beberapa medan seperti di jalan berpasir, berlumpur, dan dipermukaan yang licin. Sistem pengereman yang digunakan sudah CBS (*Combine Brake System*) dimana sistem pengereman ini lebih optimal dibandingkan dengan ABS. Konsumen juga sering memperhatikan faktor yang ada didalam produk seperti fitur yang terdapat di produk pilihan konsumen, fitur produk menjadi sangat penting mengingat konsumen di masa ini menjadi lebih kritis terhadap produk-produk yang memiliki jenis yang hampir sama dengan fitur yang berbeda atau hampir sama. Hal tersebut perlu menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan fitur yang ada di produk yang akan diluncurkan. Memiliki beberapa fitur lain seperti *ECO Smart*, indikator *Oil Change*, alarm, *Keyless*, dan *ISS (idling stop system)*. Perusahaan dalam proses pembuatan produknya pasti memperhatikan *trend* desain produk yang sedang berkembang, termasuk hal yang perlu diperhatikan melihat konsumen dimasa ini sangat selektif terhadap desain produk yang akan dibeli.

Daya tahan produk merupakan cerminan dari kehidupan ekonomis produk atau seberapa lama produk itu bisa bertahan dalam keadaan dengan baik [3]. Saat perusahaan akan meluncurkan produk baru salah satu yang perlu dipertimbangkan dan diperiksa adalah daya tahan produk. Salah satu sisi positif dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika mengalami ketidaksesuaian dengan spesifikasi, produk tersebut akan dinyatakan gagal atau ditolak, meskipun dalam batas toleransi ketentuan perusahaan produk tersebut tetap akan menjadi sebuah peringatan bahwa perlu meningkatkan pengawasan atau kinerja untuk mencegah masalah tersebut terulang kembali atau jadi lebih besar di masa yang akan datang. Keadaan konsumen yang semakin pintar dalam penentuan kualitas yang baik bagi mereka akan menuntut perusahaan untuk berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar bisa memenuhi kepuasan konsumen dan bisa tetap bersaing dengan pesaing yang sejenis.

Berdasarkan pemaparan diatas, yang mana pasar yang semakin dinamis dan mengharuskan setiap entitas dalam pasar untuk membuat strategi perdagangan yang ideal, maka dari itu penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Desain Produk, Harga, Fitur, dan Daya Tahan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan penelitian ini yaitu, mengukur pengaruh desain produk, fitur, harga, dan daya tahan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu pendekatan statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dalam model berkorelasi satu sama lain, mencakup apakah suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, ini melibatkan keterkaitan antara indikator dan konstraknya atau antara konstruk itu sendiri. SEM sendiri terbagi menjadi model variabel laten dan model pengukuran. [4]. Metode SEM memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya adalah kemampuan untuk menguji hipotesis-hipotesis bertingkat dan kompleks sekaligus. Selain itu, SEM lebih akurat daripada metode jalur analisis pada regresi linier, terutama ketika menganalisis data kuisioner yang melibatkan persepsi dalam model yang dianalisis yang bertingkat dan relatif kompleks. Dalam hal ini, SEM lebih baik daripada metode jalur analisis pada regresi linier ketika menangani situasi yang kompleks [5]. Beberapa aplikasi statistik saat ini digunakan untuk melaksanakan SEM, salah satu contoh adalah *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Pemanfaatan *software* AMOS memberikan keunggulan dalam mengenai spesifikasi, pengujian, dan interpretasi hasil dari *confirmatory factor analytic* (CFA) dan model analisis jalur dalam suatu penelitian [6].

Desain Produk

Kebutuhan manusia adalah awal dari suatu pemikiran atas produksi bermacam-macam produk atau jasa. Berbagai produk dan jasa dianggap sebagai jalan keluar pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan mengembangkan desain produk, menerapkan strategi solutif dan,

mengedepankan keunggulan dalam persaingan. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan produk berdasarkan harapan konsumen [7]. Produk dengan desain yang modern dapat menarik keinginan konsumen, oleh sebab itu estetika dalam perancangan desain yang menarik perlu diperhatikan karena dapat menjadi salah satu alternatif terkait daya tarik produk.

Fitur

Fitur adalah atribut atau karakteristik yang mungkin atau mungkin tidak dimiliki oleh suatu objek. Produk-produk sejenis dapat dinilai secara berbeda oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang dimilikinya, seperti kelengkapan fitur, tingkat kecanggihan, atau keunggulan yang diutamakan dalam satu fitur dibandingkan dengan produk lainnya. Fitur-fitur merupakan elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan berdasarkan dalam penentuan keputusan pembelian. Pengaruh fitur produk dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, karena fitur-fitur tersebut erat kaitannya dengan suatu produk dan sering menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian [8].

Harga

Harga merupakan total nilai yang perlu dibayar untuk bisa mendapatkan suatu produk atau layanan. Dengan arti luas, harga merupakan suatu nilai yang ditawarkan pada konsumen sebagai pertukaran penggunaan atau kepemilikan suatu jasa atau produk [9]. Harga merupakan penetapan kuantitas yang digunakan sebagai alat pertukaran barang, menurut [10]. Harga digunakan sebagai tolak ukur terhadap besar kecilnya kepuasan pelanggan yang didapat dari produk atau jasa yang sudah mereka bayarkan, seperti mereka berani membayar lebih mahal jika mereka merasa kepuasan yang mereka diinginkan sesuai harapan terhadap produk atau jasa yang sudah dibayar [11].

Daya Tahan

Daya tahan (*durability*) merupakan suatu bentuk ukuran umur penggunaan produk yang diharapkan dapat bekerja dalam kondisi tertentu. Daya tahan adalah salah satu atribut yang penting sebagai bentuk penawaran produk, umumnya digunakan sebagai salah satu alasan agar konsumen mau membayar lebih pada produk yang terkenal memiliki daya tahan yang lama [12].

Kualitas Produk

American society mengartikan kualitas sebagai bentuk karakter sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen yang disampaikan pada produk atau jasa tersebut [13]. Jika mampu menghasilkan produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan cenderung memilih produk tersebut atau akan mengalami peningkatan minat beli konsumen pada produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas buruk maka produk tersebut dapat dinyatakan tidak sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan menurunkan minat beli konsumen pada produk tersebut [14]. Kualitas produk merupakan atribut yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam penentuan minat beli konsumen [15].

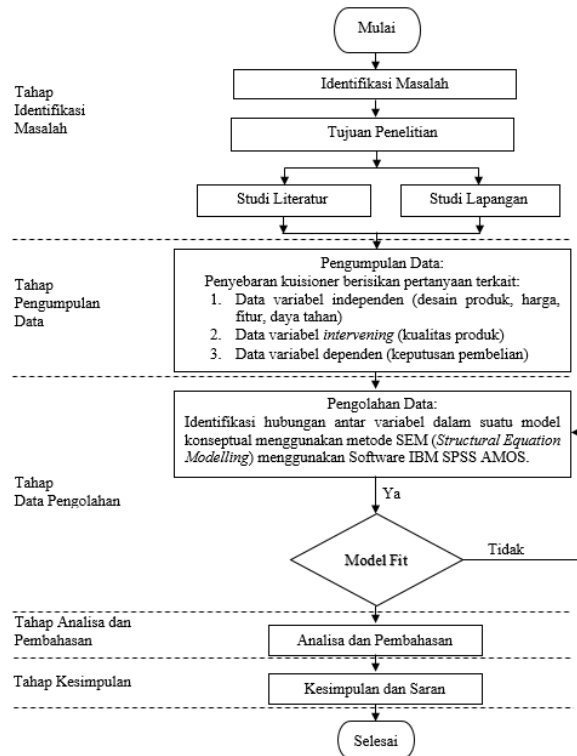
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk setelah melakukan pertimbangan mengenai kelayakan produk tersebut, berdasarkan pemahaman yang diperoleh setelah melihatnya. Keputusan pembelian mencakup sikap individu untuk membeli atau menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan mengatasi potensi risiko yang mungkin timbul [16].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif atau kausal, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dalam variabel lainnya. Metode penelitian diawali dengan melakukan identifikasi masalah, melakukan perumusan masalah, dan pengumpulan teori-teori guna memperkuat landasan teori dari setiap variabel dan model yang digunakan. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data untuk memahami dampak variabel eksogen pada variabel endogen melalui variabel *intervening*. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang berhubungan dengan desain produk, fitur, harga, daya tahan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dalam penyebaran kuisioner digunakan skala *likert* 1-5 yaitu, (1.) Sangat tidak setuju, (2.) Tidak setuju, (3.) Normal/biasa saja, (4.) Setuju, (5.) Sangat setuju. Setelah didapatkan seluruh data yang dibutuhkan, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* IBM SPSS AMOS v22 untuk mengetahui keterkaitan antara variabel melalui model *structural equation modelling*

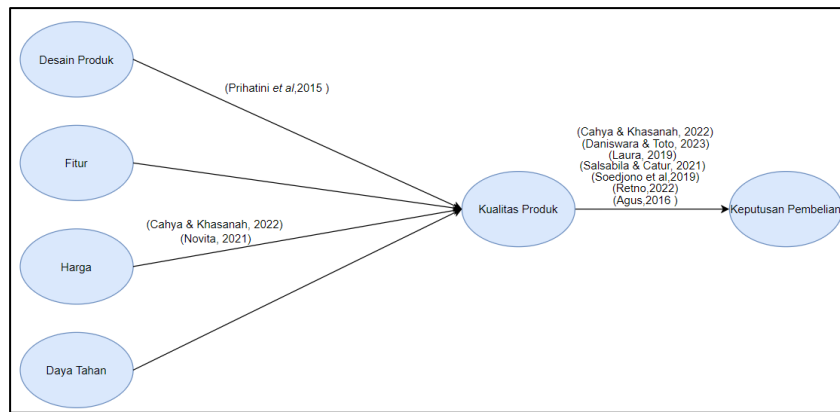
(SEM). Langkah terakhir yang akan dilakukan adalah melakukan analisa terhadap hasil dari *output software* IBM SPSS AMOS.



Gambar 1. Flowchart Tahapan Penelitian

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Simbol

Variabel	Indikator	Simbol
Desain Produk (X1)	Tampilan sporty	X1.1
	Bagasi luas	X1.2
	Tampilan futuristik	X1.3
Fitur (X2)	Fitur <i>keyless</i>	X2.1
	Tombol pilihan menu	X2.2
	Fitur indikator ganti oli	X2.3
	Fitur Alarm	X2.4
	Fitur <i>eco smart</i>	X2.5
Harga (X3)	Dengan harga yang sama, produk tersebut lebih menarik dibandingkan dengan produk lain	X3.1
	Pemberian diskon	X3.2
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur yang didapatkan	X3.3
	Depresiasi harga yang kecil	X3.4
Daya Tahan (X4)	Memiliki umur ekonomis yang lama	X4.1
	Daya tahan mesin yang tangguh	X4.2
	Keiritan bahan bakar	X4.3
Kualitas Produk (Y)	Keandalan yang tinggi	Y1
	Sesuai kebutuhan	Y2
	Komponen dari bahan yang kokoh dan ringan	Y3
Keputusan Pembelian (Z)	Variasi yang banyak	Z1
	Citra yang baik di mata masyarakat	Z2
	Menyarankan teman saya untuk membeli produk tersebut	Z3
	Produk ini banyak orang membeli	Z4

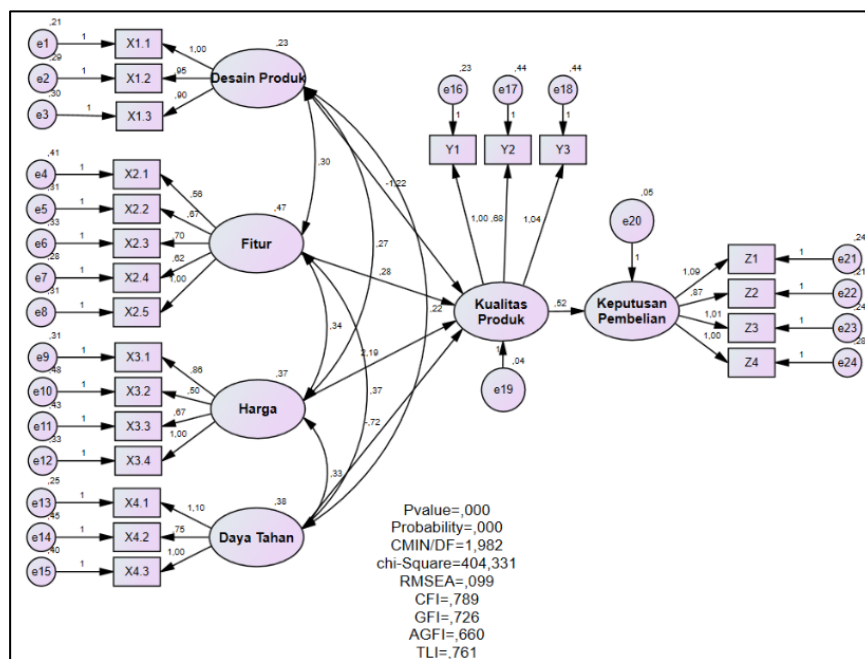


Gambar 2. Kerangka Model SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Model Structural Equation Modelling (SEM) Terdapat 6 variabel laten, diantaranya adalah desain produk, fitur, harga, daya tahan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setelah struktur model SEM terbentuk, langkah berikutnya adalah menerapkan model SEM dengan menggunakan *software* IBM SPSS

AMOS 22 seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Model Structural Equation Modelling (SEM)

Tahap selanjutnya adalah memproses data dengan menggunakan *software* AMOS untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Dari model SEM Gambar 3, saat dilakukan *running* menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22 memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 serta nilai dari *cmin/df* yaitu sebesar 1,982 dan dikarenakan dua kriteria utama tersebut maka nilai kriteria yang lain juga masih belum memenuhi parameter optimal. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model SEM ini tidak memenuhi standar persyaratan. Selanjutnya, perlu dilakukan modifikasi pada model SEM. Hasil *running* model SEM dapat dilihat dari tabel berikut:

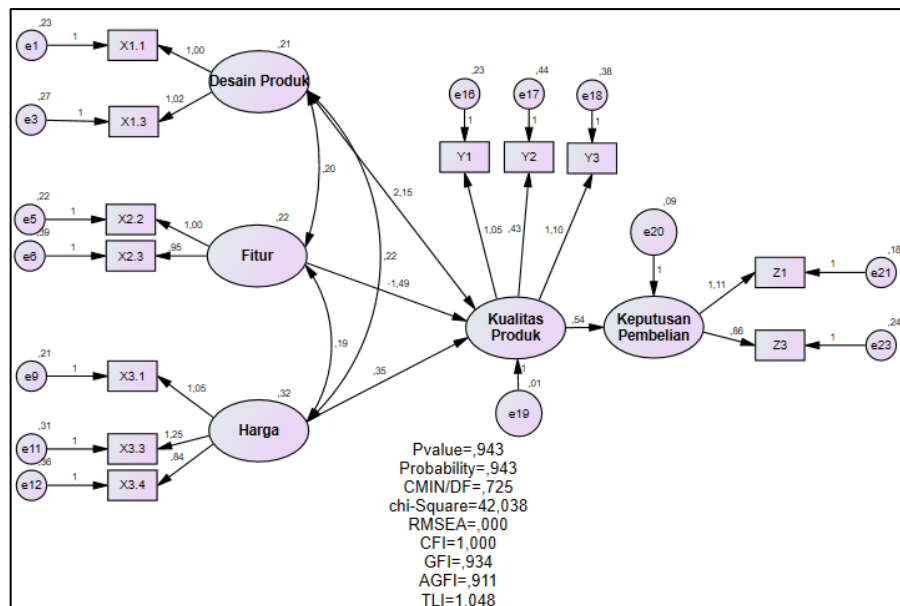
Tabel 2. Model SEM Sebelum Dimodifikasi

GOFI	Standar Kecocokan	Nilai Uji Model SEM	Keterangan
P-value	≥ 0.05	0.000	Belum Memenuhi
CMIN/DF	< 2.00	1.982	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.726	Belum Memenuhi
CFI	≥ 0.94	0.789	Belum Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.660	Belum Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.099	Belum Memenuhi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 2, dapat diambil kesimpulan bahwa model SEM awal belum memenuhi kriteria parameter *Goodness of Fit*. Oleh sebab itu, modifikasi pada model SEM diperlukan pada tahap berikutnya untuk memenuhi kriteria parameter *Goodness of Fit*.

Uji *Goodness of Fit* AMOS

Pada langkah ini akan melakukan pengujian kerangka model SEM modifikasi ntuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Kerangka model SEM modifikasi bisa dilihat pada Gambar 4:



Gambar 4. Hasil Modifikasi Model Fit *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil modifikasi model SEM yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dilakukan eliminasi pada covarian yang memiliki nilai besar dan sering muncul. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi nilai parameter yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Lalu untuk hasil *running* menghasilkan nilai *P Value* seperti tabel berikut:

Tabel 3. Model Fit *Structural Equation Modelling* (SEM) Setelah Modifikasi

GOFI	Standar Kecocokan	Nilai Uji Model SEM	Keterangan
P-value	≥ 0.05	0,943	Memenuhi
CMIN/DF	< 2.00	0,725	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0,934	Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0,911	Memenuhi
CFI	≥ 0.94	1,000	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Memenuhi
TLI	≥ 0.95	1,048	Memenuhi

Setelah dilakukan modifikasi, nilai *P Value* dan nilai-nilai dari parameter lainnya sudah sesuai dengan standar nilai kriteria dari *Goodness of Fit*, maka dari itu model SEM modifikasi dapat dikatakan model fit.

Pada tahap modifikasi terdapat beberapa indikator dan variabel eksogen yang dihilangkan yaitu: indikator Desain Produk dengan penamaan X1.2 dan, indikator Fitur dengan kode penamaan X2.1; X2.4; X2.5, indikator

Harga dengan kode penamaan X3.2, Variabel eksogen Daya Tahan beserta indikator nya dihilangkan, dan yang terakhir indikator variabel endogen dengan kode penamaan Z2 dan Z4.

Setelah dilakukan modifikasi nilai *P-value* dapat naik menjadi 0,943 sehingga memenuhi kriteria. CMIN/DF turun menjadi 0.725 sehingga dapat memenuhi kriteria. GFI (*Goodness of Fit Index*) mencapai 0,934 dengan ambang batas yang harus dicapai harus lebih besar sama dengan 0,90 sehingga memenuhi kriteria. CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki nilai kriteria lebih besar sama dengan 0,940 dan nilai yang didapat sebesar 1,000 dapat dikatakan memenuhi kriteria. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) yang didapatkan sebesar 0,911 dengan kriteria lebih besar sama dengan 0,90. Hasil dari RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0.000 dengan kriteria lebih kecil sama dengan 0,08. dan yang terakhir hasil dari TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 1.048 dengan kriteria lebih besar sama dengan 0,95. Dengan ini didapatkan seluruh parameter *Goodness of fit* dari model SEM telah memenuhi kriteria atau model sudah fit.

Hubungan antar Variabel Langsung

Tabel 4. *Regression Weights* Hubungan Antar Variabel

			C.R.	P
X1	--->	Y	-0,529	0,597
X2	--->	Y	0,490	0,624
X3	--->	Y	1,964	0,049
Y	--->	Z	5,633	***

Hubungan antara Desain Produk dengan Kualitas Produk

Pada hubungan antara variabel desain produk terhadap kualitas produk, nilai *critical ratio* diharuskan $CR \geq 1,96$ sedangkan nilai *critical ratio* yang didapatkan peneliti negatif sebesar -0,529. Selanjutnya nilai *p-value* dengan kriteria $\leq 0,05$, *P-value* 0,597 berada di atas 0,05. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas produk

Hubungan antara Fitur dengan Kualitas Produk

Pada hubungan fitur terhadap kualitas produk, nilai *p-value* dengan kriteria $\leq 0,05$, hasil dari *p-value* yang didapatkan sebesar 0,624 berada di atas 0,05. Sedangkan nilai *critical ratio* diharuskan $CR \geq 1,96$, nilai *critical ratio* yang didapatkan peneliti sebesar 0,490. Berdasarkan kedua kriteria tersebut variabel fitur tidak berpengaruh terhadap kualitas produk.

Hubungan antara Harga dengan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai C.R diharuskan $\geq 1,96$ hasil yang didapatkan sebesar 1,964 dan nilai *P-value* yang disyaratkan $\leq 0,05$, sedangkan nilai yang didapatkan peneliti yaitu sebesar 0,049. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga mempengaruhi kualitas produk.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai *critical ratio* diharuskan $CR \geq 1,96$ sedangkan nilai *critical ratio* yang didapatkan peneliti positif sebesar 5,633. Selanjutnya nilai *p-value* dengan kriteria $\leq 0,05$, *P-value* ***/kurang dari 0,001 berada di bawah 0,05. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat berefek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pada model SEM modifikasi telah memenuhi syarat minimum *Goodness of Fit* sehingga model dapat diterima untuk menggambarkan dari hubungan variabel laten. Berdasarkan model desain produk; fitur; harga; daya tahan; kualitas produk; dan keputusan pembelian, terdapat eliminasi variabel eksogen yaitu daya tahan, hal itu menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki hubungan dengan variabel endogen keputusan pembelian. Berdasarkan analisa dan pembahasan, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut: bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Variabel fitur tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Semakin berfungsinya/semakin bagus nya fitur yang dibuat akan meningkatkan kualitas dari produk. Harga tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Semakin disesuaikannya harga berpengaruh terhadap kualitas yang

diberikan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tingginya kualitas yang diberikan pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Januar, “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang),” *Skripsi*, pp. 1–175, 2010, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/11718807.pdf>.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*. Andi Offset, 2008.
- [3] B. Simamora, *Aura merek*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [4] M. F. Alex *et al.*, “Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III) Surabaya, 4 Maret 2023 Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Model Structural Equation Modelling (SEM),” no. Senastitan Iii, pp. 1–8, 2023.
- [5] S. Prihatini, Shanti Kirana A, “Pengaruh Kualitas Poduk , Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Blackberry Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus di Global Teleshop),” 2015.
- [6] S. W. Nur, Y. Fanani, F. R. Ar, S. Arifin, and A. I. Jilli, “Analisis Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi, Kompensasi, dan Beban Kerja pada Kinerja Karyawan Menggunakan Model Persamaan SEM (Struktural Equation Modeling),” *Pros. Semin. Nas. Teknol. Ind. Berkelanjutan III*, no. Senastitan Iii, pp. 1–8, 2023.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, “Manajemen pemasaran.” edisi, 2009.
- [8] F. Tjiptono, “Strategi pemasaran edisi pertama,” *Yogyakarta Andi Ofset*, 2002.
- [9] G. Armstrong and P. Kotler, “Prinsip-prinsip pemasaran,” *Jakarta: Erlangga*, vol. 3, no. 2, 2008.
- [10] D. Saladin, “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian,” *Bandung: Linda Karya*, 2003.
- [11] M. ISTIQAMAH, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGATERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” 2020.
- [12] P. Kotler and N. Lee, *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage, 2008.
- [13] G. Armstrong and K. Philip, “Dasar-dasar pemasaran,” *Jilid I, Alih Bhs. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta Penerbit Prenhalindo*, 2012.
- [14] Noerchoidah, “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki,” vol. 3, no. 1, pp. 48–60, 2013.
- [15] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran,” vol. 2, no. 1, pp. 267–273, 2016.
- [16] R. Puspitorini, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tempekita pada konsumen rumah tempe indonesia kota bogor,” 2022.