

## ANALISIS PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPER BAKSO INDONESIA

Maulana Pratama <sup>1)</sup>, Sutarno <sup>2)</sup>, Fauzi Akbar <sup>3)</sup>, Ngajudin Nugroho <sup>4)</sup>

<sup>1)2)3)4)</sup> Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>1)</sup> [Maulanaps01@gmail.com](mailto:Maulanaps01@gmail.com)

<sup>2)</sup> [Sutarnoss123@gmail.com](mailto:Sutarnoss123@gmail.com)

<sup>3)</sup> [famhutabarat@gmail.com](mailto:famhutabarat@gmail.com)

<sup>4)</sup> [ngajudinnugroho.cendana@gmail.com](mailto:ngajudinnugroho.cendana@gmail.com)

Korespondensi author: [Sutarnoss123@gmail.com](mailto:Sutarnoss123@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

**Kata kunci** : Pengaruh desain, kualitas produk, dan harga.

**Keywords:** The influence of design, product quality, and price.

### ABSTRAK

Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Super Bakso Indonesia di Medan. Metodologi penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah pengguna Super Bakso Indonesia yang berbasis di Medan. Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi 100 responden untuk sampel penelitian. Survei digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian mengalami analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, keputusan konsumen untuk membeli Super Bakso Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun, hanya promosi yang memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli.

### ABSTRACT

*One of the key elements influencing consumer purchase decisions is product quality. The purpose of this study is to examine how product quality affects consumers' decisions to buy at Super Bakso Indonesia in Medan. Associative quantitative research methodologies are used in this study. The subjects of the study are Medan-based Indonesian Super Bakso users. Purposive sampling was used to identify 100 respondents for the research sample. Surveys were used to gather research data, which was then subjected to multiple linear regression analysis. The study's findings demonstrate that, at the same time, consumers' decisions to buy Super Bakso Indonesia are significantly influenced by the quality of the product. Only promotions, nevertheless, somewhat have a big impact on people's decisions to buy.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri saat ini memiliki dampak besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Dalam era ini, banyak perusahaan baru bermunculan baik yang berskala kecil maupun besar, yang menyebabkan persaingan yang sengit, terutama di antara perusahaan dengan jenis yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat melakukan pemasaran dengan efektif.

Secara umum, pemasaran adalah cara berpikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa melakukan transaksi pembelian. Untuk berhasil dalam persaingan, perusahaan harus berusaha memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar.

Kehidupan modern yang sibuk saat ini membuat banyak orang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak di rumah, sehingga mereka cenderung mencari makanan praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu menu spesial dari Super Bakso Indonesia adalah bakso Vulcano yang disajikan dengan mie putih dan kuning serta ditaburi sawi hijau. Selain bakso Vulcano, outlet Super Bakso Indonesia juga menyediakan bakso biasa dan mie ayam. Harganya pun terjangkau, mulai dari Rp. 12.000,- untuk porsi mie ayam, Rp. 32.000,- untuk porsi bakso komplit sapi, dan Rp. 40.000,- untuk porsi bakso Vulcano.

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus menjaga kualitas produknya. Produk adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dengan produk terbaik akan berkembang pesat dan dapat bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik agar tidak mengecewakan konsumen. Kualitas produk dapat mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan untuk mengambil keputusan tentang penetapan harga. Harga juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis. Keputusan pembelian konsumen melibatkan proses kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi tentang produk, serta pertimbangan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Super Bakso Indonesia, terutama faktor-faktor seperti desain, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini juga akan mengevaluasi apakah desain, kualitas produk, dan harga benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Kusuma (2018), yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Cendana.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Super Bakso Indonesia di Medan. Topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Desain, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Super Bakso Indonesia".

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2018:27), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah faktor yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2019:8), menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah pemahaman bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan barang pesaing.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan layanan tertentu, mungkin dengan tambahan beberapa produk. Harga ini dapat dianggap sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan tersebut. Persepsi terhadap harga dapat bervariasi antara individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif digunakan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel atau konsep. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif asosiasi acak, di mana terdapat hubungan kausal antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gerai Super Bakso Indonesia yang beralamat di Jalan Sei Rokan No. 68 Medan. Masa studi adalah: Februari 2023 sampai Mei 2023.

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dan setelahnya, peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan penelitian tersebut. Dalam konteks ini, populasi penelitian ini adalah konsumen yang sering makan di restoran Vulcano di daerah Medan. Menurut Handayani (2020), sampling, yang juga dikenal sebagai teknik pengambilan sampel, adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang sedang diselidiki untuk dijadikan sampel. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memahami berbagai karakteristik atau sifat subjek yang telah dipilih sebagai sampel, dengan harapan bahwa hasil penelitian dari sampel ini dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Pengambilan sampel didasarkan pada pandangan Roscoe (1975), di mana pada saat ini (2023), panduan umum untuk pengambilan sampel adalah memiliki ukuran sampel di atas 30 dan di bawah 500, yang sesuai untuk sebagian besar studi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Cahyani, F., & Widiyanto, W. (2019). Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2} = 98,01 = (\text{dibulatkan } 100)$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Penentuan ini pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98.

Moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, 100 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel *purposive* digunakan sebagai metode pengambilan sampel non-probabilitas. Penggunaan sampel *purposive* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Super Bakso Indonesia, terutama berkaitan dengan produk bakso Vulcano. Memilih konsumen yang telah membeli bakso Vulcano lebih dari 2 kali memungkinkan penelitian untuk mendapatkan pandangan yang lebih dalam tentang pengaruh faktor desain, kualitas produk, dan harga.

Selain itu, pengambilan sampel dari responden berusia 18-55 tahun dianggap relevan karena usia ini mencakup sebagian besar populasi yang potensial menjadi konsumen Super Bakso Indonesia di Medan. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam berbelanja dan memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari kelompok usia ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang preferensi dan pandangan konsumen terkait desain, kualitas produk, dan harga, yang merupakan fokus penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Desain, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso

Indonesia. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha$  menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep bauran pemasaran, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021), mencakup berbagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar. Dalam konteks ini, bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada menciptakan produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, harga, dan promosi telah terbukti secara statistik signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Super Bakso Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Rusmawan (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sinulingga (2021) juga menghasilkan temuan serupa, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa sebagian besar konsumen cenderung memandang suatu produk berdasarkan merek yang melekat padanya. Merek memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana konsumen cenderung mempercayai bahwa jika merek produk tersebut baik, maka kualitas produknya juga baik. Konsep ini sejalan dengan pandangan menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) yang menyatakan bahwa, merek (brand) adalah suatu istilah, nama, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Merek ini dilihat oleh konsumen sebagai bagian yang signifikan dari produk, dan penggunaan merek dapat meningkatkan nilai produk tersebut.

Dalam konteks ini, mayoritas konsumen memiliki pandangan khusus terhadap merek Super Bakso Indonesia. Mereka telah membentuk persepsi bahwa produk Super Bakso Indonesia pasti enak dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mereka akan memilih untuk membeli Super Bakso Indonesia. Konsumen sudah memiliki keyakinan bahwa kualitas produk dari Super Bakso Indonesia akan baik. Dengan kata lain, saat konsumen membeli Super Bakso Indonesia, mereka mengasumsikan bahwa kualitas produknya pasti baik dan enak. Faktor merek menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka, sehingga kualitas produk tidak menjadi pertimbangan yang mendalam. Selain itu, terdapat juga faktor loyalitas konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia. Teori permintaan menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, permintaan akan semakin rendah, yang berarti dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini menghasilkan temuan yang menarik, yaitu harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berhipotesis bahwa faktor loyalitas dan pengaruh merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga fluktuasi harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu alasan mengapa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah karena harga yang ditetapkan oleh Super Bakso Indonesia relatif sama dengan harga bakso-bakso lainnya di pasaran. Selain itu, Super Bakso Indonesia telah membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya, sehingga fluktuasi harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas konsumen Super Bakso Indonesia juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Temuan ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo (2018), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Super Bakso Indonesia, harga tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena faktor loyalitas dan pengaruh merek memiliki peran yang lebih kuat.

## Pengujian Variabel Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat uji, dalam hal ini kuesioner, dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Dalam proses ini, dilakukan korelasi antara skor setiap item pada kuesioner dengan skor totalnya. Jika item-item tersebut menunjukkan tingkat validitas yang signifikan dengan nilai  $\text{sig.}2 < 0,05$ , maka dapat dikategorikan sebagai valid. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian ini.

Table I Uji Validitas

No			Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	H1	K.Pem1	0,000	0,05	Valid
KP2	H2	K.Pem2	0,000	0,05	Valid
KP3	H3	K.Pem3	0,000	0,05	Valid
KP4	-	-	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS

Pada setiap pertanyaan di variabel X1,X2, dan Y dengan hasil  $\text{sig} 0,000 < 0,05$  sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner, dalam penelitian pada waktu yang berbeda. Konsistensi atau reliabilitas pengukuran dapat dipercaya jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang pada kelompok subjek yang sama menghasilkan hasil yang relatif serupa, asalkan aspek yang diukur dalam subjek tidak mengalami perubahan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,791	0,6	Reliabel
Harga	0,825	0,6	Reliabel
Promosi	0,802	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,731	0,6	Reliabel

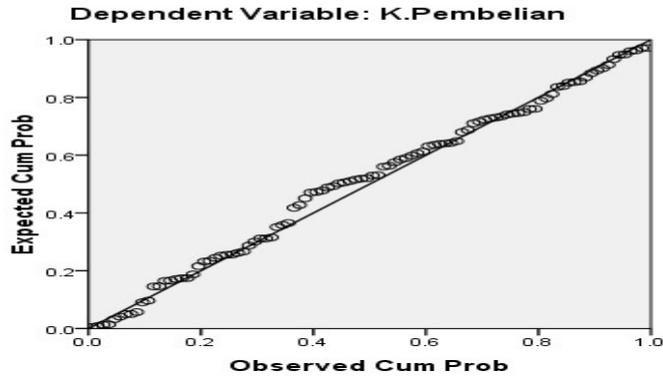
Sumber : Data diolah dari SPSS

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah  $> 0,6$  yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi data mengikuti distribusi normal, maka garis lurus diagonal akan terbentuk. Pada uji normalitas, data residual diplotkan dan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka pola plotting data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal tersebut.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data diolah oleh SPSS

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

**Analisis Linier Berganda**

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dibawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik spss16.00 for windows sebagai berikut:

**Table 3 Analisis Linier Berganda**

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	-0,198	-1.537	0,128	Tidak signifikan
Harga	0,177	1.296	0,198	Tidak signifikan
Promosi	0,309	2.962	0,004	Signifikan
R <sup>2</sup>	0,133			
Adjust R <sup>2</sup>	0,106			
F sig	0,003			
N	100			

Sumber: Data diolah oleh SPSS

**Uji F (simultan)**

Dalam analisis regresi berganda, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai signifikansi (sig.) pada tabel korelasi sebesar 0,003. Dalam hal ini, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena nilai signifikansi sebesar  $0,003 \leq 0,005$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia. Hasil ini mendukung hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia.

**Uji T (Parsial)**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,198 X1 + 0,177 X2 + 0,309 X3$$

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh desain (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Super Bakso Indonesia (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,198 dan Sig sebesar 0,128. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh desain tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh desain dan keputusan pembelian Super Bakso Indonesia.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Super Bakso Indonesia (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,177 dan Sig sebesar 0,198. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Super Bakso Indonesia.
3. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Super Bakso Indonesia (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,309 dan Sig sebesar 0,004. Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian Super Bakso Indonesia.

Selain itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,106 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 10,6%. Sisanya, sebesar 89,4%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, variabel pengaruh desain, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Namun, variabel pengaruh desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor desain tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Sama halnya dengan kualitas produk, variabel harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan. Harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa di Medan, faktor desain, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia. Namun, secara individual, desain, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadan Kholifatul, Dhiana Patriciana. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philip LED*. Journal of Management. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Adi, Albertus, 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Spesial Sambal*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegara Semarang.
- Alni, 2018. *Statistika*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen. Fak., Ekonomi, UMY.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Cahyani, F., & Widiyanto, W. (2019). Pengaruh Budaya Keluarga Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 1115-1129.

- Hariadi Doni, 2021. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal, Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hidayat, D. R., & Engkur. (2020). The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Halal Labeling on Purchasing Decisions (Case Study of Bakso Boedjangan Rawamangun).
- Iswayanti, Ika, 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Soto Angkring Mas Boed. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegara Semarang.
- Juniyanti. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Frozen Food Purchasing Decisions in Batam City. Putera Batam University.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2018, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid1. edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah. Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, Adhi, 2019. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tshirt Music Merchandise Di Kota Yogyakarta*. Skripsi : Universitas Muhamadiyah Yogyakarta
- Martini, Tina, 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian
- Nasution. M. Amri. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Jurnal Warta Edisi 59 Tahun 2019, Halaman 1-18.
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktivitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Nusamba, 3(1).
- Prayogo, M., & Liliani. (2016). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SOCIAL FACTORS ON THE DECISION TO PURCHASE PEPO MEATBALLS. Journal of Management and Business Start-Ups, 1, 171–180.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, 2020, *Research Methods For Business Sixth Edition*, Jakarta : Salemba Empat.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2020. *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai- nilai Pelanggan*. Edisi kedua cetakan kedua. Banyu Media Publising, Malang.
- Tjiptono, Fandy 2019. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta