

**DESAIN PRODUK DAN *ONLINE PROMOTION* DALAM MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK LEGALIYA DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Martanti Agustini
martantiagustini10@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the most important element for the continuity and perkembangan of a company, for that Legaliya boutique must be able to choose the right marketing strategy so that it can develop and maintain the stability of the business because it is an indicator of success. The purpose of this study was to analyze and test the influence of the product and Online promotion on the Purchase decisions at the Boutique through the Customer Purchase Interest. The population in this study is the Legaliya Boutique consumer. The technique of sampling is determined by the probability- sampling. Analysis of data and testing hypotheses in this study use Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the hypothesis testing directly use the Smart PLS 3.0 application, show that the product design has a significant effect on consumer buying interests, Online promotion has a significant effect on consumer buying interests, Customer Interest in buying Decisions. The results of the test hypothesis are indirectly show that the Product Design variables for purchase decisions through a positive effect consumer purchase Interest, Online promotion on the Purchase Decision through Consumer Interest has a significant positive effect.

Keywords: *Product design, Online promotion, consumer buying interests, Purchase decisions.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terkini dapat ditandai dengan banyaknya persaingan perusahaan yang sejenis. Salah satu persaingan terjadi pada kegiatan pemasaran. Karena pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Ketatnya dunia persaingan, menuntut perusahaan untuk

berkembang dan mampu bertahan menghadapi para pesaing. Sampai saat ini, Butik Legaliya dapat mempertahankan bisnisnya dan bahkan meningkatkan penjualannya kepada konsumen. Salah satunya dengan memperhatikan desain produk yang memberikan daya tarik terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Kunci dari

keberhasilan desain produk adalah mengerti secara menyeluruh keinginan target pasar serta mengikuti tren terkini. Selain itu, mereka juga sangat memperhatikan promosi yang tepat pada Butik Legaliya dengan metode *online promotion* secara rutin di internet atau media sosial berupa *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Metode *online promotion* ini sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk yang dijual Butik Legaliya, Hal ini semakin mempercepat perkembangan dan peningkatan penjualan, sehingga nantinya diharapkan Butik Legaliya dapat dikenal luas bahkan bisa membuka cabang di lokasi lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai tujuannya salah satunya dengan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri ialah suatu proses dan kegiatan yang membuat perorangan atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat serta menawarkan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:14), “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai tujuan”. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5), “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Manajemen pemasaran terjadi apabila ada respon antar kedua belah pihak dalam sebuah pertukaran, sehingga akan tercapai tujuan dari perusahaan.

Desain Produk

Desain produk merupakan metode untuk meningkatkan nilai estetika suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Hal ini akan menjadi kunci keberhasilan desain produk yang ditawarkan, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Menurut Harsanto (2013:11), “Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor”. Desain produk yang menarik akan meningkatkan nilai produk serta memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

desain produk juga berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:329), menyatakan bahwa ada beberapa indikator desain produk yaitu :

- 1) Bentuk
Banyaknya suatu produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur
Sebagian besar suatu produk ditawarkan melalui berbagai fitur yang dapat melengkapi fungsi produk atau dapat menambah keistimewaan dari produk tersebut. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memilih fitur terbaru yang sesuai dengan survei dan kemudian menghitung seberapa banyak biaya perusahaan pada fitur yang dianggap potensial.
- 3) Mutu kesesuaian
Perusahaan menghitung tingkat kesesuaian dan pemenuhan atas unit yang telah diproduksi apakah telah sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan. Suatu produk didesain dan dioperasikan sesuai dengan karakteristik agar dapat memenuhi standar spesifikasi yang diminta.
- 4) Daya tahan
Suatu ketahanan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan serta seberapa lama usia operasi suatu produk yang diharapkan dapat bertahan

dalam kondisi normal maupun berat.

- 5) Keandalan
Ukuran kemungkinan pada suatu produk yang tidak akan rusak hingga periode tertentu. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila memiliki keandalan sehingga dalam jangka waktu yang cukup lama, produk tersebut tetap bisa digunakan.
- 6) Gaya
Nilai suatu produk akan bertambah melalui gaya serta desain produk yang unik atau berbeda. Gaya akan menggambarkan tampilan produk yang bisa saja menarik atau bahkan bisa membosankan. Suatu gaya yang unik bisa menarik perhatian serta mampu menunjukkan nilai estetika pada produk tersebut.
- 7) Kemudahan perbaikan
- 8) Kemudahan dalam memperbaiki produk ketika mengalami kerusakan yang ukurannya dapat dilihat dari nilai produk dan waktu pakai produk. Desain yang baik akan berkontribusi pada kegunaan sebuah produk, oleh karena itu desain produk dapat dijadikan sebagai alat persaingan dalam suatu pemasaran.

Online Promotion

Perusahaan dituntut untuk mempertahankan bisnisnya dan bahkan meningkatkan penjualannya.

Salah satunya dengan memperhatikan desain produk yang memberikan daya tarik terhadap konsumen. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan promosi yang tepat. Pada zaman ini strategi promosi tidak harus dengan cara *offline* atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog maupun memasang *banner* di pinggir jalan. Strategi promosi penjualan dapat dilakukan secara *online* yang tentunya lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012:519), “Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan”. Menurut Gitosudarmo (2014:159) mengemukakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian membuat mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. *Online promotion* merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan suatu produk secara *online* melalui internet atau media sosial. Menurut Rangkuti (2013:230), indikator yang digunakan dalam *online promotion* di antaranya :

1) Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online* komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah

link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Indikator yang digunakan dalam *online promotion* adalah :

- a) Menawarkan sesuatu secara gratis;
- b) Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain;
- c) Memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas;
- d) Memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya;
- e) Membuat *games online*.

3) *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Indikator-indikator yang digunakan dalam *online promotion* adalah :

- a) Kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut dengan *frequently asing question* (FAQ);
- b) *Press centre*;
- c) *Press release*;
- d) Galeri foto;
- e) Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*;
- f) *Testimonial* atau buku tamu *online*;
- g) Merekomendasikan situs ke orang lain;

- h) *E-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)
Indikator-indikator yang digunakan dalam *online promotion* adalah :
 - a) Nomor telepon atau *contact number*;
 - b) Nomor *facsimile*;
 - c) Alamat;
 - d) Alamat surat;
 - e) *Link* ke *e-mail*;
 - f) Formulir tanggapan atau komentar secara *online*;
 - g) *Site map*;
 - h) *Search indexes*;
 - i) *Virtual tour*;
 - j) *Section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru;
 - k) Kalender kegiatan;
 - l) Informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar;
 - m) Gambar kartun;
 - n) Peta lokasi;
 - o) Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.
- 5) *Personal selling* (Penjualan pribadi)
Indikator-indikator yang digunakan dalam *online promotion* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas

melakukan pemasaran secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit dan sebagainya.

Minat Beli Konsumen

Salah satu cara perusahaan untuk menghadapi para pesaing dengan berupaya membuat suatu produk semenarik mungkin, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Duriyanto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contohnya harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain”. Menurut Pramono (2012:136) “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk suatu pilihan mereka diantara beberapa merek, lalu melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses untuk membeli suatu barang atau jasa”. Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa sebuah dorongan terhadap konsumen yang ingin memiliki produk tersebut sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Fenomena yang terjadi untuk variabel minat beli konsumen pada Butik Legaliya dengan minat beli konsumen terbanyak dari luar daerah dikarenakan menggunakan

metode promosi *online* sehingga penyebaran informasi produk lebih luas. Hal ini akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:503), menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen adalah melalui model AIDA yaitu sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*)
Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
- 2) Minat (*Interest*)
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga akan muncul ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Keinginan (*Desire*)
Setelah konsumen mendalami tentang apa saja kelebihan produk tersebut, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*)
Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen telah melewati beberapa tahapan yaitu melihat dan mendengar produk yang dipromosikan, timbulnya perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan konsumen yang akan mengenali kebutuhan serta keinginannya. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila sudah menemukan produk yang dirasa tepat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik setiap pribadi masing-masing, oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan mereka agar produk yang ditawarkan dapat diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016:222) terdapat empat indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan membeli produk

- Setiap konsumen atau calon pembeli tentu harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk
Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli, maka calon pembeli akan merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang baik terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain di sekitarnya.
 - 4) Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual digunakan untuk

menghubungkan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Desain produk merupakan metode untuk meningkatkan nilai estetika suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Hal ini akan menjadi kunci keberhasilan desain produk yang ditawarkan, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian calon konsumen.

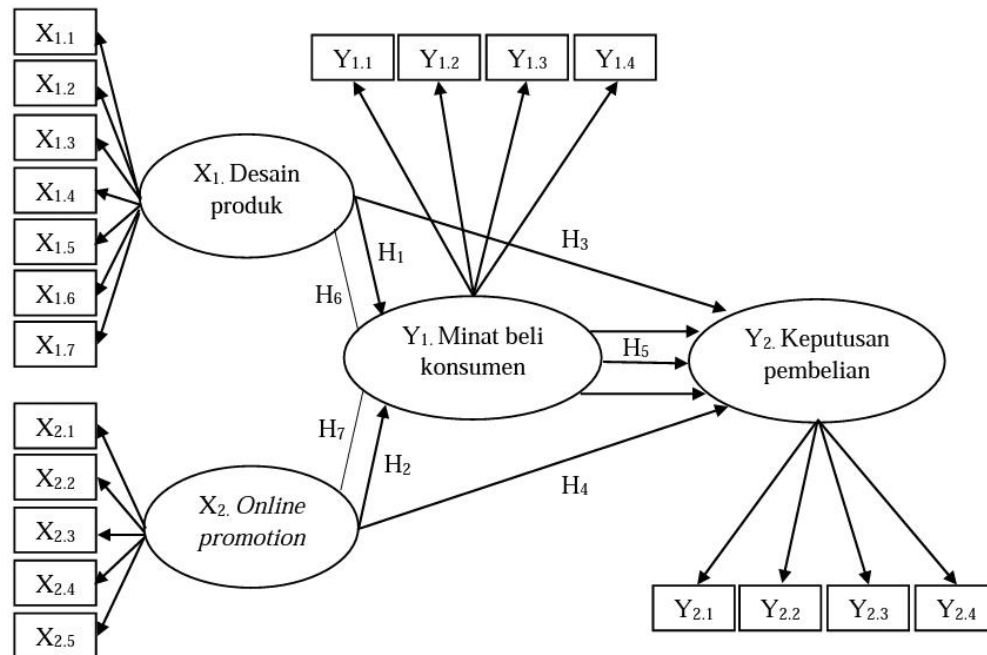
Online promotion merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan suatu produk secara *online* melalui internet atau media sosial. Pada zaman ini strategi promosi tidak harus dengan cara *offline* atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog maupun memasang *banner* di pinggir jalan. Strategi promosi penjualan dapat dilakukan secara *online* yang tentunya lebih efektif dan efisien.

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa sebuah dorongan terhadap konsumen yang ingin memiliki produk tersebut sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Fenomena yang terjadi untuk variabel minat beli konsumen pada Butik Legaliya dengan minat beli konsumen terbanyak dari luar daerah dikarenakan menggunakan metode promosi *online* sehingga penyebaran informasi produk lebih luas.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan

keputusan diawali dengan konsumen yang akan mengenali kebutuhan serta keinginannya. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap pilihan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan kerangka konseptual disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H₁ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen

H₂ : *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen

H₃ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₄ : *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₅ : Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₆: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen

H₇: *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan dari keseluruhan perencanaan pada suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan suatu penelitian. Sugiyono (2017:2),

“Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu desain produk dan *online promotion* sebagai variabel bebas, minat beli konsumen sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Butik Legaliya yang berada di Jalan Pelabuhan Jangkar No.115, Desa Asembagus Utara, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik suatu kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pemilihan sampel harus menunjukkan semua karakteristik populasi agar dapat tercermin pada sampel yang dipilih, sehingga dapat menggambarkan

keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono (2017:81) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Analisa Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Aquare* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen pada Butik Legaliya yang berjumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:25), “Validitas konvergen adalah suatu hubungan yang dapat memenuhi validitas apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Dari *output* tersebut membuktikan bahwa faktor *outer loading* memberikan nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7,

sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut telah memenuhi validitas konvergen”. Secara umum uji validitas konvergen ini digunakan untuk menguji data apakah sesuai dengan kenyataan serta dapat dibuktikan kebenarannya. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator dan variabel terikat pada penelitian tersebut valid atau tidak kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$, $X_{1,7}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{2,5}$, $Y_{1,1}$, $Y_{1,2}$, $Y_{1,3}$, $Y_{1,4}$, $Y_{2,1}$, $Y_{2,2}$, $Y_{2,3}$, $Y_{2,4}$) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Untuk mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* pada setiap indikator, validitas konvergen menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Ghazali (2018:25), mengemukakan bahwa “Validitas konvergen memiliki korelasi yang dapat dikatakan valid apabila nilai AVE dalam suatu penelitian sebesar 0,5 dan apabila nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi maka membuktikan bahwa hal tersebut valid”. Pada penelitian ini telah ditetapkan nilai *outer loading* sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus dipenuhi yaitu minimal di atas 0,5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:38), “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner pada indikator variabel yang diteliti. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,70$ sedangkan suatu variabel dapat dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$ ”. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Smart PLS 3,0* untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan nilai $> 0,70$ dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji suatu model pada regresi apakah antara variabel *independent* memiliki korelasi atau tidak”. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila antara variabel bebas tidak ada korelasi, sedangkan apabila ada korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel lain tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas dari suatu penelitian yang korelasi antar variabel bebas hasilnya sama dengan nol. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:80), mengemukakan bahwa “Nilai *cut off* secara umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas apabila dalam suatu penelitian nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 ”, sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa model regresi yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinearitas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\geq 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinearitas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi variabel apakah pengganggu dan memiliki distribusi yang normal atau tidak”. Uji normalitas dilakukan sebelum pengajuan data yang akan diolah sesuai dengan model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi suatu data apakah berdistribusi normal atau tidak dalam suatu penelitian. Suatu data yang layak bertujuan untuk membuktikan model regresi merupakan data distribusi normal sehingga dapat diartikan apabila distribusi data tidak menjauhi nilai tengah dan tidak mengakibatkan penyimpangan tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut normal. Menurut Ghazali (2018:28), “Nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* dikatakan normal apabila $\alpha 0,01$ dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dan $\alpha 0,05$ dalam rentang -1,96 hingga 1,96 apabila melebihi rentang tersebut maka

melanggar asumsi normalitas”. Berdasarkan hasil analisis, maka data diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98), “Uji *goodness of fit* bertujuan untuk mengukur suatu ketetapan terhadap fungsi regresi sampel dalam melakukan penafsiran pada nilai aktual secara statistik”. Secara sederhana uji GOF diartikan sebagai uji yang mengevaluasi kesesuaian model regresi. Uji GOF bertujuan untuk mengetahui data distribusi dari sampel penelitian apakah sudah mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada penelitian ini uji GOF dilakukan untuk melihat ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*) dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*, dapat dikatakan fit apabila konsep model struktural dalam penelitian ini dibangun sesuai dengan fakta di lapangan secara langsung. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Menentukan fit indeks terdapat beberapa kategori yang harus terpenuhi agar model regresi dapat dikatakan fit model”. Beberapa kategori tersebut adalah sebagai berikut :

- a) SRMR dikatakan fit apabila nilai $\leq 0,09$
- b) *Chi-Square* diharapkan kecil
- c) NFI dikatakan fit apabila $\geq 0,5$ atau mendekati 1

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa dalam kemampuan model regresi dalam melihat variabel bebas, nilai dalam *R-Square* antara nol dan satu”. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji korelasi antara konstruk variabel eksogen dan variabel endogen. Uji koefisien determinasi juga untuk mengetahui nilai *R-Square* pada variabel dependen, jika terjadi perubahan nilai *R-Square* maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis, dapat diartikan bahwa :

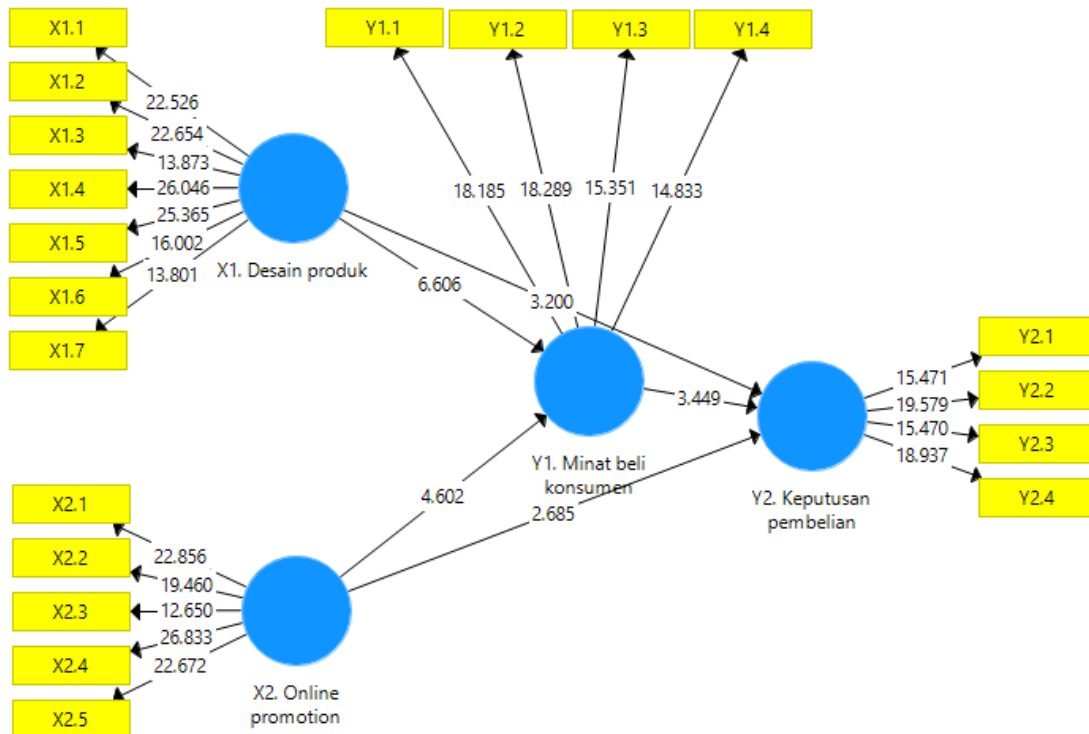
- a. Variabel Desain produk (X_1) dan *Online promotion* (X_2)

mempengaruhi Minat beli konsumen (Y_1) sebesar 0,877 (87,7%), sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Desain produk (X_1) dan *Online promotion* (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,886 (88,6%), sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,577) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Desain produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Desain produk meningkat maka Minat beli konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Desain produk menurun maka Minat beli konsumen juga akan menurun. Butik Legaliya selalu membuat Desain

produk yang semenarik mungkin dan juga memperhatikan Desain produk yang terbaru. Hal tersebut yang menjadikan Butik Legaliya selalu ramai pengunjung yang tertarik terhadap produknya, sehingga Minat beli konsumen juga meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faizi (2020).

Pengaruh Online Promotion terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,385) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan *Online promotion* (X_2) berpengaruh signifikan

positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Online promotion* meningkat maka Minat beli konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Online promotion* menurun maka Minat beli konsumen juga akan menurun. *Online promotion* sangat membantu Butik Legaliya dalam penyampaian informasi produknya dan juga membuat Butik Legaliya dikenal secara luas. Selain itu, penggunaan metode *Online promotion* sangatlah efektif dan juga efisien, dengan memanfaatkan media sosial berupa *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Hal tersebut mempermudah konsumen melihat informasi produk sehingga dapat tertarik dan minat beli konsumen meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Syahro (2021).

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,376) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Desain produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Desain produk meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Desain produk menurun maka Keputusan

pembelian juga akan menurun. Desain produk yang menarik dan terbaru tentunya akan banyak menarik perhatian dan juga keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila sudah tertarik dan mempunyai keinginan untuk mendapatkannya, maka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mempertegas bahwa Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Naufal (2021).

Pengaruh Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,224) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.008 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan *Online promotion* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Online promotion* meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Online promotion* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. *Online promotion* ini mempercepat konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah melihat informasi produk secara *detail* melalui media sosial dari Butik Legaliya. Hal tersebut mempertegas bahwa *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2021).

Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,372) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Minat beli konsumen meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli konsumen menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Minat beli konsumen diawali dari sikap konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Butik Legaliya yang bervariasi dan juga dengan gaya serta desain yang unik. Setelah konsumen tertarik, maka akan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila sudah berkeinginan untuk memiliki, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari Butik Legaliya. Hal tersebut mempertegas bahwa Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Karina (2020).

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,214) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.004 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Desain produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Butik Legaliya menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai produk serta memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Selain itu, Butik Legaliya juga selalu memperhatikan bagaimana caranya agar Desain produknya selalu menarik dan terbaru agar dapat menarik Minat beli konsumen serta akan mempermudah konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Hal tersebut mempertegas bahwa Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faizi (2020) dan Karina (2020).

Pengaruh Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Hasil hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.012 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan *Online*

promotion (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Butik Legaliya memperhatikan promosi yang tepat dengan metode *online promotion* secara rutin di internet atau media sosial berupa *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Metode *online promotion* ini sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk yang dijual Butik Legaliya, sehingga akan meningkatkan Minat beli konsumen dan ingin memiliki produk tersebut sehingga berusaha untuk mendapatkannya lalu mengambil Keputusan pembelian. Hal tersebut mempertegas bahwa *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Karina (2020) dan (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, (H_1 diterima);
2. *Online promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, (H_2 diterima);
3. Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);

4. *Online promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_4 diterima);
 5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);
 6. Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen, (H_6 diterima);
- Online promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen, (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Butik Legaliya

Bagi Butik Legaliya dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya memperhatikan Desain produk yang menarik dan penerapan *Online promotion* pada strategi pemasarannya. Hal tersebut semakin mempercepat perkembangan dan peningkatan penjualan, sehingga nantinya diharapkan Butik Legaliya dapat dikenal luas bahkan bisa membuka cabang di lokasi lainnya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Desain produk, *Online promotion*, Minat beli konsumen dan Keputusan pembelian dalam strategi pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2014. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UDIP.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J *et. al.* 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Newyork: Prentice Hall International.
- Harsanto, B. 2013. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Penerbit Unpad Press.
- Kotler P, dan Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. 14 th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15 th Edition: Pearson Education. Inc.
- Pramono, S. A. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi promosi yang kreatif dianalisis kasus integrated*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.