



Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's

Afdillah Nur Aisyah Sinaga¹, Muhammad Irwan Padli Nasution², Rahmat daim Harahap³

^{1,2 & 3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ¹aisyahafdillah284@gmail.com; ²irwannst@uinsu.ac.id; ³rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id;

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM IntanCake's. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS 3. for Windows. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM IntanCake's, Dibuktikan nilai t-value sebesar $14.294 > 2.25$ dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-value sebesar $4.300 > 2.25$ dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien sebesar sebesar 85,5 % dan 14,5 % di deskripsikan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini yaitu ukuran sampel yang relatif kecil, serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini banyak dihadapkan pada tantangan digitalisasi dan era disrupsi. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, apalagi saat terjadi krisis. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi masyarakat miskin, pengentasan kemiskinan dan sarana perolehan aset bagi negara (Thoibah et al., 2022).

Adanya kemudahan dalam akses sosial media ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk karena konsumen telah memiliki akses yang sangat mudah terhadap informasi produk yang mereka inginkan dan produk yang sedang *tren*. Salah satu contohnya adalah *tren* desain kue yang berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup dan permintaan dari pasar. Kue selalu memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai perayaan, seperti pernikahan, ulang tahun, hari libur, dan acara lainnya, sehingga permintaan akan kue yang berbeda dan unik semakin meningkat. Selain itu, peran media sosial dan internet juga sangat penting dalam meningkatkan popularitas *tren* desain kue tersebut. Dengan adanya *platform* seperti Instagram, Pinterest, dan Facebook, Tiktok desainer kue dan penggemar kue dapat dengan mudah berbagi foto dan ide kreatif, sehingga mempercepat penyebaran *tren* desain kue.

Banyaknya akses terhadap sosial media membuat konsumen dengan mudah menentukan pilihan desain kue yang unik dan *modern*, sehingga permintaan kue yang memiliki desain menarik dan unik sangat diminati dan semakin meningkat. Dengan meningkatnya permintaan, para UMKM

pun terus-menerus berusaha untuk menciptakan kue yang lebih menarik dan inovatif. Salah satunya dengan mengeluarkan desain yang bagus, menarik dan motif yang bervariasi agar dapat menumbuhkan sikap konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha pun saling melakukan persaingan agar dapat memberikan hasil desain produk yang sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Perkembangan inovasi dan teknologi juga berpengaruh terhadap pentingnya inovasi dan modifikasi produk pada UMKM yang saat ini memiliki banyak persaingan (Siregar & Nasution, 2020; Hamzah et. al, 2019). Bagi UMKM perlu dilakukan peningkatan terhadap nilai tambah suatu produk agar dapat bersaing. Peningkatan nilai tambah suatu produk dapat membuat bisnis semakin berkembang. Setelah meningkatkan *market value added* para pelaku usaha juga diharapkan melakukan strategi pemasaran agar produk tersebut dikenali dan bisa diterima secara global. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Walter Tabellesy (2021) mengatakan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk dan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan Lifa Fila Maindoka, dkk (2018) mengatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah desain produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IntanCake's. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai minat konsumen terhadap desain produk dan promosi, sehingga IntanCake's dapat melakukan perencanaan strategis yang terkait dengan desain produk dan promosi guna meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk IntanCake's sekaligus menjadi keterbaruan dalam penelitian ini

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi dalam penelitian Iwan Sahara, Dkk (2020) dalam penelitian tersebut tersebut, disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku yang berbeda dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Nawangsari & Pramesti (2017), Sebuah keputusan melibatkan pemilihan di antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan alternatif yang tersedia saat mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahayu & Handayani (2023), Pembelian konsumen tak dapat dipisahkan dari proses di mana konsumen melalui beberapa tahapan yaitu, mulai dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi hingga melakukan transaksi pembelian.

Dalam Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip-prinsip etis dan moral yang telah ditetapkan oleh agama. Beberapa prinsip ini meliputi:

- 1) Kejujuran
- 2) Keadilan
- 3) Kepedulian lingkungan
- 4) Keuntungan yang halal
- 5) Memilih barang yang berkualitas

- 6) Membandingkan harga
- 7) Menghindari penipuan

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, seorang muslim dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan ajaran Islam dan memperoleh keuntungan yang halal. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari aspek berikut: desain yang bervariasi, rekomendasi ke konsumen lain, keunggulan produk yang ditawarkan, desain produk dan promosinya.

Desain Produk

Kotler dan Armstrong (dalam Supriyatna, 2020) : Desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sebuah produk yang sudah direncanakan dapat dianggap baik oleh pelanggan jika memiliki tampilan menarik, menggembirakan, mudah digunakan, dan mudah diperbaiki. Keunikan desain produk terletak pada bentuknya yang berbeda dari yang lain, dan ini merupakan satu-satunya hal yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Desain produk dianggap baik jika mampu meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai aspek, seperti memudahkan kegiatan pemasaran, meningkatkan nilai kualitas dan keaslian produk, serta menambah nilai estetika produk (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Desain produk dalam Islam mengedepankan kualitas dan keadilan dalam produksi, serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk selalu memperhatikan kepentingan bersama dan menjaga keharmonisan serta keseimbangan dalam hidup. Sesuai dengan dalil Allah SWT dalam Q.S An - Nisa ayat 29

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama

kamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Promosi

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh departemen pemasaran suatu perusahaan atau bisnis dengan maksud untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang dihasilkan, sambil menyoroti nilai tambahan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing (Sriningsih & Patrikha, 2020).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Infante & Mardikaningsih (2022) Penggunaan media sosial dalam promosi dianggap lebih efektif karena dapat dilakukan secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun. Aktif di media sosial merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen guna menjaga bisnis agar tetap berkembang. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi yang mudah dan cepat dengan pelanggan, sehingga umpan balik dan komunikasi antara pelanggan dan bisnis dapat diperoleh dengan lebih mudah melalui platform tersebut.

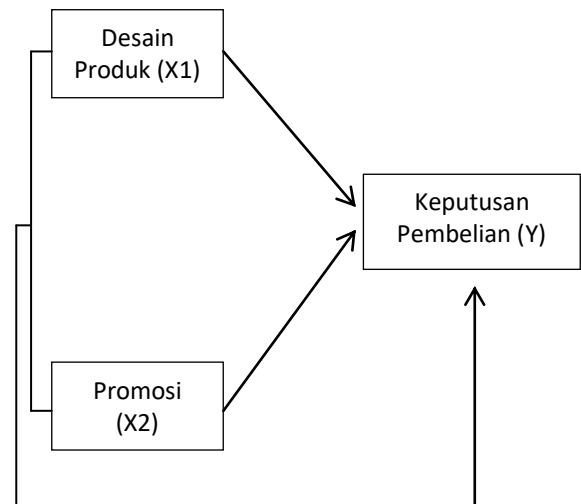
Adapun indikator promosi dapat dilihat dari aspek berikut: promosi penjualan melalui media sosial, rekomendasi mulut ke mulut (Aditya et al., 2022), keaslian produk yg di iklankan dengan aslinya, memberikan penawaran khusus untuk jangka waktu tertentu.

Dalam melakukan kegiatan promosi dalam Islam, bisnis juga dapat mempertimbangkan pendekatan dan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti memberikan diskon atau pelayanan yang baik kepada pelanggan, memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui program sosial, atau mengiklankan produk atau layanan secara halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan

ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 283:

“Dan janganlah kamu saling mengkhianati. Sesungguhnya pengkhianat itu memperoleh laknat dari Allah pada hari kiamat. Ketahuilah, Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 283)

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : $X1 \rightarrow Y$ = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan desain produk terhadap pengambilan keputusan konsumen pada UMKM IntanCake's.

H2 : $X2 \rightarrow Y$ = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada UMKM IntanCake's.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang fokus pada analisis data berupa angka yang diolah menggunakan SmartPLS. Penelitian ini dilakukan di Indrapura, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli produk dari IntanCake's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 orang yang telah membeli

produk IntanCake's dalam rentang waktu satu bulan, mulai dari 8 Maret hingga 5 April 2023. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel sebanyak 100 orang dari total 130 populasi.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang mengandung pertanyaan terkait dengan indikator desain produk, promosi, dan keputusan pembelian pada IntanCake's.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (Nurmiati et al., 2018) merujuk pada preferensi pembeli terhadap merek atau keputusan pembelian yang paling disukai terkait merek yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari aspek berikut :

- a) Desain yang bervariasi,
- b) Rekomendasi ke konsumen lain,
- c) Keunggulan produk yang ditawarkan,
- d) Desain produk dan promosinya.

Menurut Kotler dan Kotler (dalam Putri & Sisilia, 2021) Desain produk meliputi semua fitur yang memengaruhi penampilan, cita rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator desain produk dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

- a) Motif yang bervariasi
- b) Dekorasi yang menarik
- c) Bentuk yang unik
- d) Model yang selalu up to date

Menurut Kotler (dalam Riadi et al., 2021), Promosi adalah aliran informasi atau upaya persuasif yang bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Indikator promosi dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

- a) Promosi penjualan melalui media sosial
- b) Rekomendasi mulut ke mulut.
- c) Keaslian produk yg di iklankan dengan aslinya
- d) Memberikan penawaran khusus untuk jangka waktu tertentu.

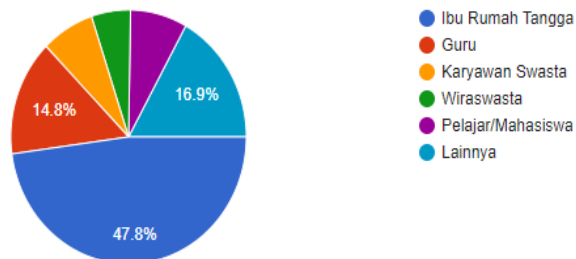
Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan dalam pembahasan, pembuatan pendahuluan, kajian teori, dan metode penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google Form dengan skala Likert. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SmartPLS 3.0. melalui dua tahapan yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden berjumlah 100 orang. Karakteristik responden IntanCake's berdasarkan jenis kelamin 95 responden adalah perempuan dan sebanyak 5 responden berjenis kelamin laki - laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk IntanCake's adalah mayoritas perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20 hingga 45 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Guru dan lain-lain. Responden Ibu Rumah Tangga memiliki persentase dengan jumlah 47,7 %. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta memiliki persentase sebesar 7,3 %, Guru dengan persentase sebesar 14,8 %, Wiraswasta memiliki persentase sebesar 7,8 % dan dari kalangan pelajar atau mahasiswa

memiliki persentasi sebesar 5,4 %. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik responden berdasarkan pekerjaan pada gambar di bawah:

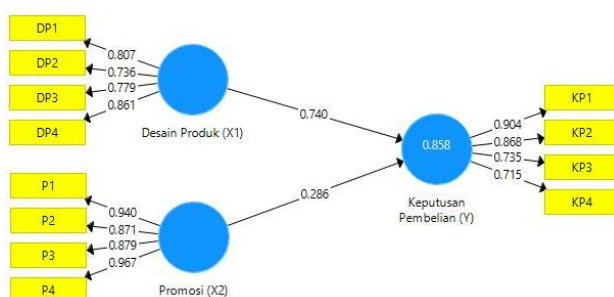


Gambar 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dan berdasarkan pengalaman dalam melakukan pembelian, mayoritas responden sudah melakukan pembelian ulang pada IntanCake's. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki loyalitas karena melakukan pembelian ulang. Bagi IntanCake's sangat penting memperhatikan upaya dan strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen karena selain dapat meningkatkan loyalitas hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode PLS Algorithm pada aplikasi SmartPLS 3.0. Didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 2. Diagram Jalur Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS 3.0, dapat disimpulkan bahwa semua

indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dianggap valid secara keseluruhan. Terdapat total 12 indikator dalam penelitian ini, dan setiap indikator telah mencapai nilai *loading factor* di atas 0,70 atau $> 0,70$. Pengukuran ini dapat diklasifikasikan sebagai memiliki validitas konvergen karena nilai *loading factor* mereka adalah 0,70 atau lebih tinggi (lebih besar dari 0,70). Selanjutnya yaitu pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 1: Data Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai AVE	Kesimpulan
Desain Produk (X1)	0.635	≥ 0.50	Valid
Promosi (X2)	0.837	≥ 0.50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	≥ 0.50	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, disebutkan bahwa dalam penelitian ini kriteria pengujian *AVE* adalah $\geq 0,50$, yang berarti bahwa hasil pengujian *AVE* harus lebih dari 0,50. Dari tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dianggap valid. Selanjutnya, dilakukan uji Validitas Diskriminan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang relevan daripada dengan konstruk lainnya. Berdasarkan pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* pada SmartPLS, semua item indikator memenuhi syarat karena memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang relevan dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh

item indikator dapat digunakan dalam analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari 12 indikator tersebut lebih besar dari 0,70 atau > 0,70.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Data Hasil Pengujian Reliabilitas *Cronbach's Alpha (CA)*

Variabel	CA	Indikator	Kesimpulan
Desain Produk (X1)	0.815	≥ 0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.935	≥ 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	≥ 0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3: Data Hasil Pengujian Reliabilitas *Composite Reliability (CR)*

Variabel	CR	Indikator	Kesimpulan
Desain Produk (X1)	0.874	≥ 0.70	Reliabel
Promosi (X2)	0.883	≥ 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.954	≥ 0.70	Reliabel

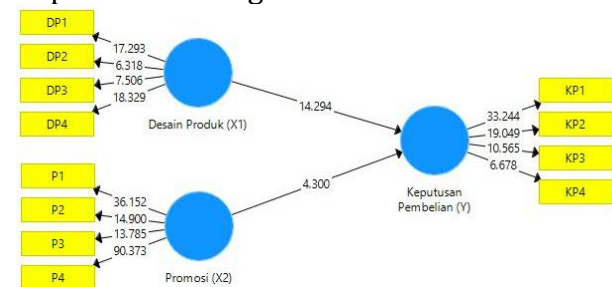
Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2 dan 3 di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Pertama, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu variabel, dan dikatakan reliabel jika nilainya > 0,6. Dalam tabel 2, disebutkan bahwa semua variabel telah terbukti reliabel. Kedua, metode *Composite Reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya suatu variabel dan dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya > 0,7. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel telah terbukti reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu di uji kebenarannya dengan cara mengambil sampel dari hasil populasi dari sampel inilah di ambil hasil statistik

yang akan digunakan untuk menguji kebenarannya. Pada aplikasi *SmartPLS*, uji *inner model* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* dan *blindfolding*. dapat dilihat dengan hasil di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Jalur Pengujian Inner Model. Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat koefisien determinan (*R-Square*) R^2 .

Tabel 4 : Data Hasil Pengujian Koefisien Determinan R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.874

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel independen, yaitu desain produk dan promosi, memiliki nilai R^2 sebesar 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 85,5% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan pengujian *Q Square*.

Tabel 5 : Data Hasil Pengujian *Q Square*

Variabel	$Q^2(-1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	0.874

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Q^2 adalah 0,530. Pengujian Q^2 (*predictive relevance*) digunakan untuk mengukur seberapa baik model jalur dapat memprediksi nilai-nilai data yang sebenarnya. Kriteria pengujian ini menyatakan bahwa jika nilai

Q2 lebih besar dari 0, maka model tersebut memiliki prediksi yang relevan. Tabel 5 mencatat bahwa nilai Q2 lebih besar dari 0 atau lebih kecil dari 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian, nilai Q2 memiliki relevansi yang signifikan.

Path Coeffients (Pengujian Hipotesis)

Apabila nilai *t-value* atau *t-statistic* melebihi angka 2,25 atau > 2,25 (dalam uji dua ekor) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau < 0,05 (dalam uji dua ekor), maka hipotesis akan diterima.

Tabel 6 : Data Uji Hipotesis

	Path	Path Coeff	t- Statistisk	P- Value	Hasil
H1	X1 → Y	0.740	14.294	0.000	Signifikan/Diterima
H2	X1 → Y	0.286	4.300	0.000	Signifikan/Diterima

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka akan dijelaskan data hasil uji hipotetsis sebagai berikut:

- a) Terdapat Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 14.294, yang melebihi angka 2.25, dan nilai *p-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.
- b) Terdapat Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki arah positif dan signifikan. Bukti dari hal ini adalah nilai *t-value* sebesar 4.300, yang melebihi angka 2.25, dan nilai *p-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa desain produk IntanCake’s mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sudah seharusnya bagi IntanCake’s meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam mendesain *cake* nya. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah bentuk hiasan yang unik dan menarik yang memberikan persentase sebesar 87,9 persen. IntanCake’s perlu mempertimbangkan tema, warna, bentuk dan dekorasi karena hal ini sangat membantu menarik minat para konsumen dalam membeli produk. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen IntanCake’s juga perlu meningkatkan kreatifitas dalam mendesain *cake*. Beberapa ide kreatif dalam mendesain *cake* dapat menggunakan *cake* dengan tema karakter seperti tokoh kartun dan superhero, *cake* 3D dengan objek nyata (seperti bola, kereta api, dll), *cake* betingkat dengan lapisan-lapisan buah dan jelly atau hiasan lainnya yg dapat mempercantik *cake*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasella Handayani, Dkk (2020) yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Handayani et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Imroatul (2019) mengatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Deatami & Khasanah, 2019). Tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irda, Dkk (2019) yang mengatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Irda et al., 2019). Dan penelitian Maindoka, Dkk (2018) yang juga menyatakan bahwa Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maindoka et al., 2018).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi IntanCake's mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keaslian produk yang ditawarkan dengan aslinya yang memberikan persentase 87,1 persen. Untuk itu, Intancake's perlu mempertahankan promosi yang telah dilakukan secara aktif, selain itu Intancake's juga perlu menambah ide-ide promosi seperti membuat iklan di sosial media dengan foto produk dan deskripsi yang menarik, memberikan *giveaway*, memberikan *cake*, *voucher* gratis dengan syarat tertentu, dan memberi promosi special seperti diskon agar menarik perhatian konsumen. IntanCake's juga harus melakukan promosi secara luas dan teratur, serta melakukan interaksi secara aktif dengan konsumen agar dapat menarik konsumen baru dan membangun basis konsumen yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Nadia (2022) yang membuktikan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Nadia, 2022). Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Siregar & Nasution, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalita & Tri Indah Fadhila Rahma (2022) juga mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nok Leni dan Arif Yusuf (2020) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada promosi terhadap keputusan pembelian (Anggriani & Hamali Yusuf, 2020).

SIMPULAN

Desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk IntanCake's memiliki desain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh IntanCake's berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

IntanCake's perlu terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mendesain kuenya. Pertimbangan terhadap tema, warna, bentuk, dan dekorasi sangat penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, IntanCake's perlu mempertahankan promosi yang telah dilakukan secara aktif dan juga mengembangkan ide-ide promosi baru agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam upaya memperluas pangsa pasar, IntanCake's perlu melakukan promosi secara luas dan teratur, serta berinteraksi secara aktif dengan konsumen guna menarik konsumen baru dan membangun basis konsumen yang loyal.

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk memahami secara menyeluruh pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam ukuran sampel dan konteks yang lebih luas, termasuk studi komparatif dengan pesaing atau industri sejenis. Serta tidak hanya fokus pada desain produk dan promosi, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, reputasi merek, dan layanan pelanggan yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh

- Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2593-2602.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 593-604.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141-151.
- 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.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2), 44-52.
- Sahara, Iwan, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1-11.
- HAMALI, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518-1527.
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393-3397.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Nurmiati, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & Husen, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario

- Di Kota Jayapura. *The Journal of Business and Management Research*, 3(1), 319-335.
- Putri, F. P., & Sisilia, K. (2021). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone 11. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Journal Of Management, Business And Education*, 7(2), 143-152.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64-76.
- Rasta, J., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Dampak Korean celebrity endorsement terhadap penjualan produk di e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 7-9.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352-357.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu). 975 *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 975-985.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shoppe. *Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 3-6.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36-50.
- Sutiyem, Ravelby, T. A., & Trismiyanti, D. (2019). Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66-72.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Tohibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798-805.