

PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG

Junila Sofiani¹, Lindawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail :junilasofiani@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perdagangan yang semakin maju. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa enceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Selain desain produk *Word of Mouth* (WOM) dan pengetahuan konsumen juga ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah sumber informasi yang independent an jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association (organisasi) dari orang denagn perusahaan atau produk. Menurut Sumarwan (2003:120), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purpose sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang akan membeli laptop acer.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *confirmatory factor analysis* (CFA). Pendekatan CFA digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis mengenai eksistensi konstruk.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi setiap item pernyataan, dengan menggunakan *cronbach alpha* sebesar 0.60.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dengan mengukur tingkat capaian responden (TCR).

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data multivariabel. Dengan menggunakan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji t-Statistik

Menurut priyatno (2016) uji t digunakan secara parsial untuk mengetahui variabel indenpenden berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t-Statistik

Tabel Hasil Uji t-Statistik

| Variabel | Alpha | Sig | Keputusan |
|----------------------|-------|-------|-------------|
| Desain Produk | 0.05 | 0.000 | Ha diterima |
| Word of mouth | 0.05 | 0.017 | Ha Diterima |
| Pengetahuan Konsumen | 0.05 | 0.341 | Ha Ditolak |

Berdasarkan hasil uji t-Statistik menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel desain produk $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a diterima. Penelitian sejalan dengan penelitian (Jasella Handayani dkk, 2020) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel word of mouth memiliki nilai signifikan sebesar $0.017 < 0.05$ yang berarti H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Budi Prasetyo, 2019) yang menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai signifikan $0.341 > 0.05$ sehingga H_a ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ermin Lestiani dkk, 2020) dimana pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, desain produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian laptop acer, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu, perusahaan acer segera memperbaiki desain produk supaya lebih menarik lagi, harus mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, menghadirkan fitur-fitur yang lebih menarik sehingga keputusan pembelian meningkat.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Ermin Lestiani, dkk. (2020). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*. Volume 3 Nomor 2.
- [2] Handayani, Jasella, dkk. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods, *journal of Business and Banking*. Volume 10 Nomor 1, Mei-Oktober.
- [3] Hasan, Ali (2010). Marketing dari mulut ke mulut *word of mouth marketing*. Media Pressindo : Yogyakarta.
- [4] Priyatno (2016). Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 64.
- [5] Prasetyo, Budi. Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*. Volume IV NO. 1 Februari 2019.
- [6] Sumarwan (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia

