



Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee Di Bekasi Utara

Fadya Dwi Istiningrum

202110325241@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Agus Dharmanto

agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Murti Wijayanti

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: agusdharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the influence of product design, price, and product quality on the purchase decision of Skintific clay stick masks through the Shopee e-commerce platform in North Bekasi. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 96 respondents who reside in North Bekasi and have purchased the product. The data were analyzed using SPSS software. The results of the study indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance for companies to consider aspects of design, price, and quality in their skincare product marketing strategies on digital platforms.*

Keywords: *Product Design, Price, Product Quality, Purchase Decision, Skintific, E-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker clay stick skintific melalui e-commerce Shopee di Bekasi Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berdomisili di Bekasi Utara dan pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan aspek desain, harga, dan kualitas dalam strategi pemasaran produk skincare di platform digital.

Kata Kunci: *Desain Produk, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skintific, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat mendorong pertumbuhan industri skincare, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk perawatan wajah. Tren kecantikan global yang masuk ke Indonesia menjadikan penampilan sebagai prioritas utama bagi masyarakat (Apriliani & Setyawati, 2023). Salah satu produk yang diminati remaja hingga dewasa adalah masker wajah, yang terbukti bermanfaat dalam mengurangi minyak berlebih, membersihkan pori-pori, serta meningkatkan kesehatan kulit melalui kandungan vitamin esensial (Nel et al., 2020). Perkembangan tren ini membuat perawatan

kulit semakin populer, memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Skintific, brand skincare asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada Agustus 2021, mengalami peningkatan popularitas sejak 2022 berkat kualitas bahan aktif tinggi dan teknologi skin science inovatif yang mengusung konsep clean beauty. Keberhasilan pemasarannya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan e-commerce, yang mengubah perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi daring. Skintific memanfaatkan Shopee sebagai kanal distribusi utama, sejalan dengan proyeksi peningkatan signifikan pengguna e-commerce di Indonesia, yakni dari 65,6 juta pada 2024 menjadi 99,1 juta pada 2029. Tren ini memperkuat peluang industri perawatan kulit dalam memasarkan produk secara digital.

Dalam era digital, platform e-commerce seperti Shopee menjadi kanal utama transaksi produk kecantikan, di mana konsumen cenderung mencari, membandingkan, dan membeli produk secara daring. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti desain produk, harga, dan kualitas produk. Proses ini tidak dilakukan secara instan karena konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli. Pemahaman terhadap keputusan pembelian penting bagi perusahaan karena memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (Dhela & Nurtjahjani, 2023). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk, yang melibatkan peran banyak pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Cindy et al., 2021).

Berdasarkan data yang didapatkan, Skintific menempati peringkat ke-10 merek kecantikan terlaris selama Ramadhan 2024 dengan penjualan 126.096 unit di berbagai platform e-commerce. Salah satu produk unggulannya, masker clay stick, menonjol berkat desain modern, minimalis, dan estetik dengan warna pastel lembut serta tipografi bersih yang memberi kesan elegan. Desain stik yang praktis memudahkan aplikasi tanpa alat tambahan, sekaligus menjaga higienitas dibandingkan kemasan jar atau tube konvensional. Desain produk berfungsi sebagai komunikasi non-verbal yang meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen, serta berpotensi mendorong pembelian ulang. Varian Niacinamide Bright Boost menjadi favorit dengan 93,5 ribu ulasan dan rating 4,9/5 di Shopee (2025). Seiring perkembangan tren, desain produk kini menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Priandewi, 2021; Tiya et al., 2019).

Selain desain produk, harga merupakan indikator penting dalam menilai kualitas barang. Secara umum, konsumen beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sehingga terdapat hubungan positif antara harga dan persepsi kualitas. Harga juga menjadi elemen strategis perusahaan karena memengaruhi profitabilitas sekaligus keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Skintific, harga masker clay stick yang dipasarkan relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya, seperti Acnaway dan The Originote, yang berada pada kisaran Rp34.900–Rp35.000, sedangkan Skintific dibanderol Rp84.500 untuk ukuran 40 gram. Perbedaan harga ini mencerminkan kualitas produk sekaligus menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan daya beli serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk skincare (Shopee, 2025).

Variabel harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian masker clay stick Skintific di platform Shopee. Skintific mematok harga Rp84.500, jauh lebih tinggi dibandingkan merek kompetitor seperti Glad2Glow, Originote, Acnaway, dan Glowspy yang berada pada kisaran Rp29.000–Rp35.000. Strategi harga premium ini digunakan untuk menonjolkan kualitas dan citra merek, sejalan dengan pandangan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi jika

kepuasan yang diharapkan juga tinggi (Hafidzi et al., 2024). Namun, perbedaan harga ini juga dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Selain harga, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk (Hananto, 2021). Persaingan ketat dalam industri perawatan kulit mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Skintific menjaga kualitasnya melalui teknologi paten Triangle Trilogy Effect (TTE) yang cepat dan aman dalam memperbaiki skin barrier, serta pemakaian bahan berkualitas tinggi yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus menjaga kesehatannya secara menyeluruh.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masker clay stick Skintific di platform Shopee. Berdasarkan survei terhadap 16 responden, diperoleh tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga (31,3%) sebagai variabel X2, desain produk (25%) sebagai variabel X1, dan kualitas produk (25%) sebagai variabel X3. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dhela dan Nurtjahjani (2023) menyoroti peran penting kualitas produk, sedangkan Magdalena et al. (2023) menemukan bahwa desain produk dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi research gap mengenai tantangan ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian produk masker clay stick Skintific.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk Pertama, Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee di Bekasi Utara. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee di Bekasi Utara. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee di Bekasi Utara. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee di Bekasi Utara.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen membahas bagaimana individu memahami pesan pemasaran, mempertimbangkan produk, membuat keputusan pembelian, hingga melakukan pembelian ulang (Diwyarthi et al., 2022). Amirullah (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Sudirman et al. (2020) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan kegunaan produk. Proses evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian untuk meminimalisasi risiko dan memastikan kepuasan. Pemahaman terhadap perilaku ini menjadi penting sebagai dasar strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan, kemudian mencari informasi, membandingkan alternatif,

hingga memilih produk yang paling sesuai. Setelah pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian produk dengan harapannya. Menurut Dharmanto dan Rositasari (2022), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk berdasarkan pemilihan alternatif terbaik. Septiano dan Sari (2021) menekankan bahwa keputusan ini dipicu oleh kebutuhan konsumen, sementara Abdul et al. (2022) melihatnya sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan hingga pembelian terjadi. Maulana et al. (2021) menambahkan bahwa proses ini melibatkan pertimbangan dan kriteria berbeda sesuai jenis produk.

Desain Produk

Desain produk merupakan aspek krusial dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Yasmi (2023) menegaskan bahwa desain berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk. Lestari et al. (2022) dan Salam et al. (2022) menjelaskan bahwa desain produk adalah proses strategis perusahaan dalam menciptakan produk baru yang memiliki karakteristik menarik, kuat, dan khas. Hananto (2021) menambahkan bahwa desain mencakup tampilan visual, bentuk, serta fungsi produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Lebih lanjut, Syelfanda et al. (2023) menyoroti bahwa desain produk meliputi aspek visual, fungsi, dan struktur yang berperan dalam membentuk identitas, meningkatkan persepsi nilai, dan memperkuat daya saing.

Harga

Harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun layanan. Mustika et al. (2021) menyebutkan bahwa harga berfungsi sebagai alat alokasi dan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai alat alokasi, harga membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai daya beli dengan membandingkan berbagai alternatif (Marlius & Jovanka, 2023). Selain itu, harga juga dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Kumirotin & Susanti, 2021). Dalam konteks pemasaran, harga tidak sekadar nominal, melainkan representasi nilai, kualitas, dan posisi merek di benak konsumen (Erinawati & Syafarudin, 2021). Oleh karena itu, harga mencerminkan harapan konsumen terhadap manfaat dan mutu produk sekaligus menjadi indikator strategis yang memengaruhi persepsi kepuasan dan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui produk yang dihasilkan (Bihaky et al., 2022). Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membelinya (Sani et al., 2022). Martini et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kombinasi karakteristik yang terbentuk dari proses pemasaran, perancangan, produksi, hingga pemeliharaan, yang memungkinkan produk memenuhi ekspektasi konsumen.

Hipotesis

- H1: Adanya Pengaruh positif terhadap Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Adanya Pengaruh positif terhadap Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Adanya pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H4: Adanya pengaruh positif terhadap desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain produk, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian masker clay stick merek Skintific. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui platform e-commerce Shopee. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan perhitungan rumus Hair (2010), dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,2006, maka hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel desain produk (X1), Harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel desain produk, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel desain produk (X1) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,706, untuk variabel harga (X2) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,745, variabel kualitas produk (X3) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,870, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 0,753.

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50323577
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,051
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2025)

Menurut Mar'atush S. et al. (2023), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-

Smirnov, di mana data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,233	3,840		5,530	,000
	X1.TOTAL	,218	,095	,233	2,284	,025
	X2.TOTAL	,280	,134	,204	2,090	,039
	X3.TOTAL	,236	,093	,257	2,534	,013

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 21,233 + 0,218X_1 + 0,280X_2 + 0,236X_3 + \epsilon.$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 21,233 merepresentasikan tingkat keputusan pembelian ketika variabel desain produk, harga, dan kualitas produk dianggap tidak ada atau bernilai nol. Koefisien regresi pada masing-masing variabel independen mengindikasikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu setiap peningkatan satu satuan pada desain produk, harga, dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,218; 0,280; dan 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara positif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian masker clay stick merek Skintific.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,233	3,840		5,530	,000
	X1.TOTAL	,218	,095	,233	2,284	,025
	X2.TOTAL	,280	,134	,204	2,090	,039
	X3.TOTAL	,236	,093	,257	2,534	,013

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 94 dan nilai t tabel 1,986, diperoleh bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk (X1) memiliki nilai t hitung $2,284 > 1,986$ dengan signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung $2,090 > 1,986$ dengan signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung $2,534 > 1,986$ dengan signifikansi $0,013 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik desain produk, harga, maupun kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker clay stick merek Skintific.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,670	3	82,223	12,707	,000 ^b
	Residual	595,288	92	6,471		
	Total	841,958	95			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,707 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,703, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,293	,270	2,54372

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,270 atau setara dengan 27%. Hal ini berarti bahwa sebesar 27% variasi pada variabel keputusan pembelian masker clay stick merek Skintific melalui platform e-commerce Shopee di wilayah Bekasi Utara dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga memberikan indikasi adanya variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu desain produk, harga, dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker clay stick merek Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel desain produk (X₁) menunjukkan nilai t hitung 2,284 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,025, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Rehansyah et al. (2023). Selanjutnya, variabel harga (X₂) memiliki nilai t hitung 2,090 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,039, yang juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung

temuan Sari et al. (2020). Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung $2,534 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi 0,013, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan temuan Auwstrin dan Lu (2025). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $12,707 > F$ tabel 2,703 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,270 mengindikasikan bahwa 27% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 73% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syaiful dan Astuti (2022) yang juga menyatakan bahwa desain produk, harga, dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Afifah, A.Z, Hayatun N, Khalista K.M, Siska, M, Rully, H dan Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/Jq.V3i2.1070>
- Amirullah. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Anhar, J., & Darmayanti, R. (2023). *Pengaruh Kompetensi Guru Agama Islam Terhadap Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Madrasah Tsanawiyah*. <https://www.journal.assyfa.com/index.php/Ajis/index>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabaya.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Auwstrin, J., & Lu, C. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store*. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>
- Bihaky, Safarudin, Yogatama, A., & Mustikowati, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*.
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z Di Kota Bandung. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.786>
- Cindy M.G, J.A.F. Kalangi, & Lucky F.Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2022). *Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi*.
- Dhela, E, R., & Nurtjahjani, F. (2023a). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.

- Diwyarthi, S., Desak, N., Politeknik, M., & Bali, P. (2022). *Perilaku Konsumen Get Press*. <https://www.researchgate.net/publication/362824185>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan I**. 1. <https://doi.org/10.46306/Vls.V1i1>
- Febriyanti (2023). *Penerapanstrategi Kualitas Produk, Harga, Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen, Di D'seafood Gatsu Samarinda*.
- Firman, M. F., & Martinus, P. Y. (2023). *Dampak Kebijakan Impor Kendaraan Terhadap Trend Desain Skuter Matik Di Indonesia*.
- Gunarsih, M. Cindy, Kalangi, J. A. F., & Temangkel, F. L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Gusriandari, W., Rahmi, M., & Putra, Y. E. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020. *Jurnal Pundi*, 6(1). <https://doi.org/10.31575/Jp.V6i1.406>
- Hafidzi Km, Wijayanti M, & Kurniawan D. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo*.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Kumirotnilaili, E., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Porduk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*.
- Latte, J, dan Manaana, A. (2022). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyam Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara*.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V3i1.10321>
- Magdalena, M., Satria, A., & Diva, P. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse Di Bukit Tinggi*. <https://doi.org/10.46306/Vls.V3i1>
- Mamang Sari, Rini Mastusti, & Kiagus M. Zain Basriwijaya. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Jagung (Zea Mays L) Di Kecamatan Darul Hasanah Kabupaten Aceh Tenggara*.
- Mar'atush Sholihah, Yoga Aditiya, N., Saphira Evani, E., Maghfiroh, S., & Soedirman, U. J. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. 3(1), 44–53.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta Selatan)* (Vol. 2).
- Mustika, S.R., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.

- Nel, A., & Ari, A. (2020). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Ngesti, A. N. (2020). *Buletin Ekonomi Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta*.
- Nur, A., Sinaga, A., Irwan, M., Nasution, P., & Daim, H.R. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Intancake's. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adlidi Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Prayoga, A. J., Sulaiman, E.A., Heriyanto, E., & Nespia, R. (2024). The Influence Of Product Design And Price On The Decision To Purchase Adidas Shoes (Case Study In Bengkulu City Community). *Journal Of Research In Social Science And Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/Jrssh.V4i1.164>
- Priandewi, N.M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada*.
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen Usni*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/Manajemen>
- Riyan, P.A., & Fahmi, W.M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi*, 13(2). www.idxchannel.com,
- Salam, A., Widajanto, M. & Wasil M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya*.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Sari, P. M., Rachman. Aulia, L., Ronaldi, D., & Sanjaya, F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/Cideaajournal.V2i2.775>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). *Determination Of Consumer Value And Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, And Promotion*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i3>
- S Sancai, S Susanto, & U Tasik. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt.Solusi Bangun Andalas Medan*.
- Sudirman, A, Alaydrus, S, & Rosmayati, S. (2020). *Perilaku Kosnsumen*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan*. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i2>
- Syaiful, R., & Astuti, M. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Product Design On Purchasing Decisions Of Sasword Disutoru Products. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14. <https://doi.org/10.21070/Ijler.V14i0.750>
- Syelfanda, P, Miftahul, M, & Agung Pambudi, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Wecono Asri Kediri. *Journal Of Creative Student Research*, 1(5), 141–155. <https://doi.org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i5.2676>
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Yasa, W.A. P. I., Luh, N., Indiani, P., & Ningsih, A. P. (2024). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Volume 07 Nomor 1 Tahun 2024 Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion E-Marketplace Dengan Mediasi Citra Merek*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Yasmi, M. R. (2023). Pengembangan Desain Produk Kemasan Kopi Di Sapuangen Kopi Basecamp Merapi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dan Kano. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 125–137. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i1.521>