

**PENGARUH DESAIN PRODUK,
KREATIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Vera Novita
190910204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH DESAIN PRODUK,
KREATIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana



**Oleh
Vera Novita
190910204**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vera Novita
NPM : 190910204
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH DESAIN PRODUK, KREATIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2022



Vera Novita
190910204

**PENGARUH DESAIN PRODUK,
KREATIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

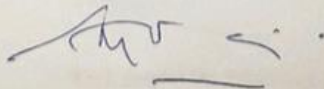
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Vera Novita
190910204**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 26 Januari 2022



**Prof. Asiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Era teknologi dan jaringan kini mempunyai ruang yang sangat luas dan tidak terbatas, melalui teknologi seluruh masyarakat bisa berbisnis apa saja dan berbelanja *online* melalui *e-commerce* menjadi fleksibel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah desain produk, kreativitas iklan dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer untuk membuktikan hipotesis. Pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner yang di sebarakan. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis diolah menggunakan software SPSS 26.0. Hasil penelitian untuk uji t ialah variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam, sedangkan untuk variabel kreativitas iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Hasil penelitian untuk uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel desain produk, kreativitas iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: Desain Produk; Kreativitas Iklan; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*

ABSTRACT

The Era of technology and networks now has a very wide and unlimited space, through technology the whole community can do business with anything, and shopping online through e-commerce becomes flexible. This study aims to determine whether the product design, advertising creativity, and word of mouth influence purchasing decisions. This study uses primary data to prove the hypothesis—data collection using questionnaires that are distributed. The population in this study is the people of Batam city with a sample of 100 respondents. The method of data analysis used in this study is the quantitative analysis uses descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests processed using SPSS 26.0 software. The results of the study for the T-test are the variable product design does not affect the purchase decision of e-commerce Shopee in Batam city. In contrast, the variable creativity ikaln and word of mouth affect the purchase decision on e-commerce Shopee in Batam city. The results of the study for the f test showed that there is an influence between the variables of product design, advertising creativity, and word of mouth on the purchase decision of e-commerce Shopee in Batam city.

Keywords: *Advertising Creativity; Word of Mouth; Product Design; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Pujisyukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 September 2022

Vera Novita



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1 Desain Produk	12
2.1.2 Kreativitas Iklan	13
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.2 Peneliti Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODELOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22

3.2 Sifat Penelitian	23
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	23
3.3.1 Lokasi Penelitian	23
3.3.2 Periode Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	24
3.4.3 Teknik Sampling	25
3.5 Sumber Data	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Defini Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.8 Metode Analisi Data.....	27
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.8.2 Uji Kualitas Data	29
3.8.2.1 Uji Validitas	29
3.8.2.2 Uji Reabilitas	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4 Uji Pengaruh	31
3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.9 Uji Hipotesis	32
3.9.1 Uji t	32
3.9.2 Uji F	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.2 Data Persentase Usia Responden	36
4.2.3 Data Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	37
4.2.4 Data Persentase Pendapatan Responden	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Desain Produk	38
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kreativitas Iklan	39
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	40
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	41

4.4 Analisis Data	42
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif	42
4.4.2 Hasil Uji Kualitas Data	43
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	47
4.5 Hasil Uji Hipotesis	50
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	50
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)	50
4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.6.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.3 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6.4 Pengaruh Desain Produk, Kreativitas Iklan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 <i>Normal P – Plot</i>	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Lanjutan.....	18
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	37
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel X1.....	38
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel X2.....	39
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel X3.....	40
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Y.....	41
Tabel 4.9 Lanjutan.....	42
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , Y	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X ₁)	43
Tabel 4.12 Lanjutan.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.14 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	45
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.19 Uji T	50
Tabel 4.20 Uji F.....	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	24
Rumus 3.2 Rentang Skala	28
Rumus 3.3 Rumus Alpha	29
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	31
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi dan jaringan saat ini mempunyai ruang internet yang tidak terbatas dan sangat luas. Menurut APJII Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia dan Teknopreneur mengatakan, pengguna internet Indonesia semakin meningkat Lebih dari 143,26 juta orang 54,7% dari total populasi (Buletin APJII, edisi 22 Maret 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini dapat mengakses internet melalui media digital yang berguna untuk kebutuhan apa saja, tanpa terkecuali dalam hal berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Masuk era ini, teknologi internet yang semakin berkembang maka tidak dapat dipungkiri pula jika banyak masyarakat melakukan aktivitas bisnis dengan melalui internet terutama masyarakat yang cukup banyak menggunakan internet sebagai sarana bisnis *online*. Sebelumnya masyarakat hanya akan melakukan transaksi bisnis dengan melakukan pertemuan. Namun, pesatnya teknologi membantu masyarakat dan pebisnis dalam proses jual beli menjadi lebih mudah yang dapat dilakukan melalui media sosial.

Tempat belanja *online* atau mudahnya dikenal dengan *e-commerce* ini dapat melakukan kegiatan mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran digital. Perkembangan dari bisnis *e-commerce*, khususnya Indonesia cukup merubah sebuah perilaku dari pelanggan, salah satunya ialah kebiasaan yang awalnya berbelanja di toko atau mall. Dan saat ini banyak pelanggan sudah beralih ke

media *online*. Tersambungnya melalui internet, melalui *e-commerce* pelanggan tentunya hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online* ini. Perdagangan melalui *e-commerce* terbilang cukup mudah, hanya dengan memasukkan data diri dan membuat sebuah sandi maka *e-commerce* sudah dapat aplikasikan. Dengan memasukkan kata kunci dari sebuah produk yang kita inginkan, maka *e-commerce* dapat menghasilkan produk dari yang kita inginkan. *E-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee dengan banyak toko di dalam aplikasi belanja ini membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli di karenakan juga dengan jaak yang jauh kita masih tetap bisa memilih barang atau produk yang kita butuh tanpa harus keluar rumah.

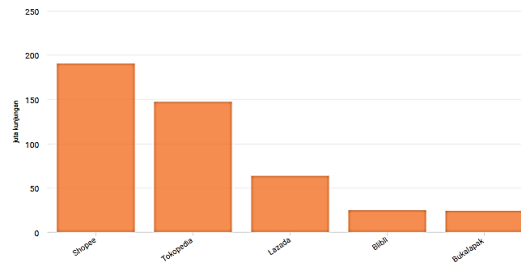
Tabel 1.1 Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2021

NO	Jumlah Pengunjung	Kuartal Tahun 2021
1	127,4 juta	1
2	127 juta	2
3	134,4 juta	3

Sumber: iPrice

Berdasarkan Tabel 1.1, Jumlah rata-rata kunjungan web Shopee setiap bulan adalah 134,4 juta pada Q3 2021. Jumlah tersebut naik 5,8% dari 127 juta pada kuartal sebelumnya. Pertumbuhan ini merupakan yang pertama kalinya setelah dua kuartal berturut-turut mengalami penurunan. Jumlah kunjungan ke situs web Shopee tercatat 129,3 juta pada kuartal terakhir tahun 2020, meningkat 34% dari 96,5 juta kunjungan yang tercatat pada kuartal sebelumnya. Namun, pada kuartal pertama 2021, kunjungan turun 1,5% menjadi 127,4 juta. Pada kuartal kedua 2021, kemudian turun lagi sebesar 0,3% menjadi 127 juta kunjungan. Dalam peringkat tersebut, Shopee menempati posisi kedua di toko

online dengan kunjungan online bulanan tertinggi. Posisi ini diisi sejak kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Perusahaan mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2022

Sumber: iPrice

Pada pertengahan tahun 2022 ini, shopee semakin menunjukkan kemajuan. Bisa dilihat di tabel 1.2 Menurut Iprice Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, ketika situs web Shopee melihat total 171,2 juta pengunjung pada Juli 2022. Pencapaian ini sekaligus menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce nomor satu di Indonesia pada Agustus 2022, menurut jaringan serupa. Di bawah Shopee adalah Tokopedia dengan 147,7 juta kunjungan. Kemudian, pada periode yang sama, terdapat 64,1 juta kunjungan ke website Lazada, 24,9 juta kunjungan ke website Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke website Bukalapak. “Kondisi ekonomi global mengharuskan kami untuk beradaptasi lebih cepat dan mengevaluasi prioritas bisnis dengan lebih efektif. Ini adalah keputusan yang sangat sulit,” ujar Radynal Nataprawira, kepala departemen urusan publik Shopee Indonesia, lapor Katadata.co.id.

Perkembangan sebuah teknologi yang terbilang pesat ini, juga memengaruhi kegiatan belanja *online* di *e-commerce*. Maka diperlukan penelitian mengenai aspek-aspek apa saja yang memengaruhi masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*, hal yang terbilang utama dan perlu diperhatikan ialah desain produk, dengan model yang unik dan beragam dapat mendorong seorang konsumen untuk melihat-lihat produk yang kita tawarkan dan sebaliknya jika desain produk yang kurang menarik dan tidak mengikut tren akan sulit diterima oleh konsumen, maka dari itu seiring dengan perkembangan zaman ini, desain produk menjadi salah satu kriteria tersendiri sebelum menentukan dalam melaksanakan pembelian suatu produk.

Hal ini pastinya menjadi suatu tantangan bagi sebuah perusahaan, guna meningkatkan nilai jual yang tinggi dan juga mengikuti sebuah tren sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan proses yang sangat panjang dalam menciptakan desain untuk barang. Karena, hal tersebut akan menentukan keberhasilan atau kegagalan produk dalam ranah bisnis, pangsa pasar, dan juga reputasi perusahaan. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa produk dengan desain yang lebih menarik memiliki lebih banyak permintaan daripada produk dengan desain yang biasa atau *standard* (Saputra & Wulandari, 2021).

Semakin berkembangnya teknologi, maka kegiatan pemasaran juga bertambah canggih. Kegiatan pemasaran tidak akan luput dari kesuksesan suatu perusahaan, salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah

iklan. Semakin kreatif dan menarik sebuah iklan yang dibuat sebuah perusahaan maka konsumen akan sangat mudah mengingat pada iklan-iklan yang kreatif, kreativitas iklan juga termasuk salah satu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kreativitas periklanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan dan menempatkan konsumen dalam situasi baru, menawarkan solusi baru, metode dan alat baru melalui penggunaan objek artistik. (Santoso *et al.*, 2020).

Sebaliknya pula, iklan yang kurang kreatif akan tergolong sulit diingat dan juga bisa menyebabkan konsumen tidak berniat membeli suatu produk dari iklan tersebut tampilkan, maka dari itu dikutip dari Marketing Craft “Tujuan utama dari menampilkan iklan adalah untuk menarik perhatian orang dan membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Narapati Adityasa, Associate Director of Design di Hybrid:H mengatakan “Peran kreativitas terletak pada bagaimana kita berbicara kepada audiens”. Kemudian Bondan Eko melanjutkan bahwa “Iklan yang sukses (dari segi kualitas) di atas rata-rata tapi sesuai selera pasar”. Maka dari itu untuk para pembisnis atau perusahaan, harus pula memperhatikan bagaimana sebuah iklan yang kreatif dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Seperti yang peneliti jelaskan diatas bahwa pemasaran juga menjadi tolak ukur suatu kesuksesan perusahaan, selain pemasaran melalui sebuah iklan maka pemasaran yang peneliti bahas disini adalah pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut atau dikenal dengan *word of mouth* dapat membantu pelanggan

membeli produk. Pengalaman yang dibagikan oleh orang lain atau teman dapat menjadi acuan bagi calon pembeli ketika pembeli akan mengevaluasi dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, banyak konsumen lebih percaya pada pengalaman orang lain atau pelanggan lain dalam penggunaan suatu produk yang akan dibeli daripada pelanggan yang belum pernah menggunakan sama sekali produk tersebut. Suatu perusahaan juga harus memupuni dalam menciptakan pengalaman yang bernilai positif bagi konsumen guna mendapatkan proses *word of mouth* yang positif juga (Saputra & Wulandari, 2021). *Word of Mouth* sering kali terjadi secara alami saat seseorang menjadi pendukung suatu merek atau produk yang digunakan, karena merasa puas dengan apa yang produk tersebut hasilkan. *Word of Mouth* memicu calon pelanggan baru untuk melakukan sebuah kegiatan pembelian sebuah produk yang didengarnya oleh orang lain atau orang terdekat di sekitar, oleh sebab itu banyak konsumen yang mudah terpengaruh omongan orang – orang terdekat dan saat calon pelanggan sudah mengetahui tentang produk yang sudah di promosi atau yang ia dengar dari mulut ke mulut, maka seorang calon pelanggan berhak mempertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran dan pandangan, tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikaji berdasarkan hal tersebut di atas, oleh karena itu peneliti menggunakan referensi atau pedoman yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian yang disebut sebagai referensi. diskusi. Sangat penting untuk meningkatkan keputusan

berdasarkan faktor desain produk, kreativitas iklan, dan prinsip dari mulut ke mulut. Penelitian pertama terkait desain produk yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Silvercraft di Yanyan Silver Gianyar. Dilanjut dengan peneliti kedua oleh (Falah, 2020) menunjukkan bahwa *ad creativity on purchasing decisions have a positive effect on student satisfaction with a statistically significant level of 0.05*. Terakhir, peneliti ketiga oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang diatas dan justifikasi dari peneliti terdahulu maka judul penelitian ini adalah **PENGARUH DESAIN PRODUK, KREATIVITAS IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang penelitian di atas, jadi identifikasi masalah penelitian ialah:

1. Desain produk yang kurang menarik dan mengikuti tren akan sulit diterima konsumen.
2. Iklan yang kurang kreatif akan sulit diingat dan konsumen tidak berniat membeli
3. Konsumen mudah terpengaruh omongan orang terdekat dalam membuat keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi Batasan masalah agar tidak menyebar, dan fokus serta arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Variabel *independent* nya yakni Desain Produk, Kreativitas Iklan dan *Word of Mouth*
2. Variabel *dependent* nya yakni Keputusan Pembelian.
3. Objek penelitian ini yakni Pelanggan Shopee di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Lubuk Baja, Kelurahan Baloi Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Bagaimana pengaruh desain produk, kreativitas iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Shopoee di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kreativitas iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penuh harapan penulis supaya bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dipergunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi Pelanggan Shopee.ID

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran untuk manajemen perusahaan agar selalu memperlihatkan dan memperjual belikan

desain produk yang menarik, kreativitas iklan yang disajikan dan *word of mouth* kepada keputusan pembelian supaya mereka merasa nyaman dan tertarik dengan produk kita.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga bisa membantu menambah wawasan dan acuan untuk peneliti lainnya terutama memakai judul yang serupa.

3. Bagi Penulis

Agar bisa memperluas keahaman teori yang sudah dipelajari dan menjadikan sarana yang baik terkait judul yang diteliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Menurut (Kotler, 2012) mendefinisikan “*Design is the set of features that influence how a product looks, feels, and performs to consumers.*” Ini berarti bahwa desain adalah seperangkat karakteristik yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, dirasakan dan berfungsi oleh konsumen. Ada tiga hal dalam desain, yaitu fungsionalitas, estetika dan daya tarik.

Menurut Saidani *et al.*, (2018), Desain yang baik untuk bisnis mengarah pada kemudahan manufaktur dan distribusi. Bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang cantik atau indah dipandang, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut (Stanton, 2005) dalam (Tiya *et al.*, 2019) Desain produk adalah bagian dari menciptakan citra produk. Desain unik yang dapat menarik konsumen pasti akan memberikan kesan yang baik terhadap produk tersebut dengan perkembangan zaman yang semakin modern, desain produk menjadi fokus perhatian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Desain Produk

Menurut (Irfan Rizqullah, 2018) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, model yang ditawarkan memiliki banyak variasi atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran serta warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti tren, model atau desain produk tetap *up to date* mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2 Kreativitas Iklan

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas Iklan

Menurut (Widyaputra & Djawoto, 2018) Iklan adalah segala bentuk komunikasi tentang suatu produk yang ditransmisikan melalui media, kemudian di olah oleh sebuah perusahaan dan di tayangkan untuk masyarakat.

Kreativitas iklan adalah transformasi berbagai informasi tentang produk, pasar, dan pelanggan sasaran ke dalam lokasi komunikasi tertentu yang digunakan untuk menetapkan tujuan periklanan. Oleh karena itu, strategi periklanan yang kreatif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan dengan cara apapun. Menurut (Falah, 2020) iklan kreatif berbeda dari kebanyakan iklan lainnya, iklan dan seragam yang sama dengan iklan lain mungkin tidak menarik bagi beberapa orang.

2.1.2.2 Indikator Kreativitas Iklan

Terdapat tiga indikator kreativitas iklan menurut (Kotler P. , 2012) yaitu :

1. *Novelty* (kebaruan) pentingnya sebuah kebaruan dalam periklanan berguna untuk menciptakan sesuatu atau nuansa yang berbeda dari yang sudah ada.

Kebaruan juga mengacu pada inovasi, keunikan, menjadi berbeda dari sebelumnya.

2. *Meaningfulness* (kebermaknaan) di dalam periklanan, dimensi *meaingfulness* secara mudah dipahami sebagai makna yang didapatkan dari iklan yang ditayangkan, terkait informasi suatu produk yang ditayangkan dalam iklan namun tetap harus relevan dengan target pelanggan dan penyampaian informasi produk wajib jelas, tepat dan membahas kemanfaatan produk tersebut.
3. *Connectedness* (keterhubungan) dinilai dari segi kreativitas iklan *Connection* diartikan sebagaimana sebuah iklan yang dibuat dan ditayangkan dapat saling membangun relasi antar perusahaan.

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut (Kotler P. , 2012) menyatakan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara pribadi, baik secara lisan, tertulis maupun melalui komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman membeli produk atau pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 443) dalam (Widyaputra & Djawoto, 2018) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli dengan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya.

Kotler dan Keller (2009b: 512) dalam (Widyaputra & Djawoto, 2018) menjelaskan *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang

ke orang baik secara lisan dan tulisan dengan pembahasan topik terkait pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk yang sudah dibeli.

2.1.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Fakhrudin et al., (2021) terdapat 3 indikator *Word of Mouth* yaitu:

1. Membicarakan tentang produk yang dibeli dan dibagikan dalam cerita yang positif.
2. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada keluarga, teman dan kerabat lainnya.
3. Mendorong dan mengajak teman serta keluarga dalam pembelian sebuah produk yang pernah dibeli dan bernilai positif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Keller, 2015) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sebelum pembelian aktual, konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berkaitan langsung dengan proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan membeli adalah tindakan penyelesaian masalah dilakukan secara pribadi ketika suatu perilaku dipilih dari berbagai pilihan dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, terutama pada tahap keputusan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memiliki tujuan dan keinginan yang harus dicapai atau dipenuhi (Selamat., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang menentukan dilakukan atau tidaknya pembelian, dimulai dari kesadaran realisasi atau keinginan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap konsumen mendefinisikan pedagang secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh kedekatan, harga murah, inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, lebar tempat duduk dan lainnya.
4. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian, konsumen dapat membuat pilihan tentang berapa banyak produk untuk dikonsumsi pada satu waktu. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus menyusun jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran, Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran ketika memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi dibalik acara belanja tersebut..

2.2 Peneliti Terdahulu

Meneruskan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai temuan kajian terkait tentang pengkajian dimana dilaksanakan sama penyidik. Ada sejumlah penyidik sebelumnya akan diperoleh melalui jurnal dan internet menjadi patokan serta dipelajari oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun Peneliti / Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kurniawan Hasbi Widyaputra Djawoto, 2018 / Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas produk, kreativitas iklan, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, Syarifah Hidayah, 2020 / Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil	Convenience sampling	Kreativitas iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

3	Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto You She Melly A.D, 2021 / <i>Word of Mouth</i> marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah	Uji Validitas, Uji Realibilitas	Untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif <i>Word of Mouth</i> marketing terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta
4	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan, 2018 / Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	<i>Statistical Product and Services Solution (SPSS)</i> versi 18. uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda	<i>Product quality and product design are significantly influencing the purchasing decision.</i>
5	Rudi Santoso Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo, 2020 / Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian	<i>Non-probability sampling</i>	Keempat variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian (Y)
6	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, 2019 / Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi berganda dengan uji asumsi klasik	Pengaruh signifikan dari kualitas produk, desain produk terhadap keputusan pembelian
7	I Wayan Gede Saputra, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, 2021 / Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar	Regresi linear berganda	Desain produk, kualitas pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Yanyan Silver di Gianyar secara pasial dan simultan.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

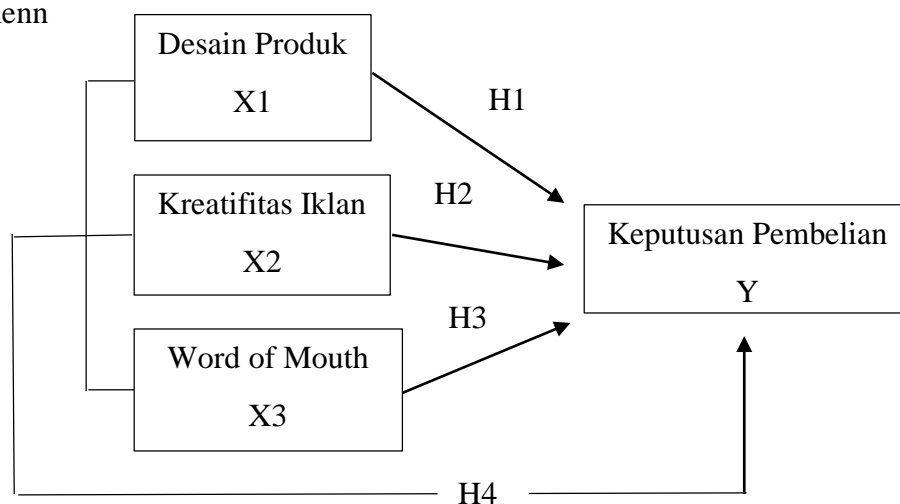
Semakin bagus dan baik desain produk yang kita lihat dan kita inginkan akan semakin bulat keputusan kita terhadap produk tersebut. Relevan dengan (Tiya *et al.*, 2019) Hal ini sejalan dengan penelitian menyatakan bahwa semakin baik desain maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan iklan yang menarik pastinya konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Relevan dengan (Falah, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa dengan sentuhan kreativitas, iklan dapat mengemas informasi berupa kata-kata, gambar maupun gambar bergerak (video) yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Tumbuhnya kepercayaan pada kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth pastinya sudah tidak asing, karena apa jika di artikan ialah seperti mendapat rekomendasi langsung dari orang ke orang seperti dari teman dekat atau keluarga. Maka dari itu *Word of Mouth* ini termasuk faktor yang sangat berpengaruh dari keputusan pembelian. Relevan dengan (Widyaputra & Djawoto, 2018) *word of mouth* merupakan bagian penting dari riset pemasaran karena diyakini bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumenn



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah disusun, maka dapat dirumuskanlah hipotesisnya:

- H1 : Diduga Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e – commerce* Shopee di Kota Batam
- H2 : Diduga Kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e – commerce* Shopee di Kota Batam
- H3 : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e – commerce* Shopee di Kota Batam
- H4 : Diduga Desain produk, Kreativita iklan, dan *Word of mouth* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme. Data dikumpulkan ketika mensurvei sampel atau populasi tertentu. Gunakan alat survei, analisis data statistik. Kuantitatif dan dirancang untuk mengatasi asumsi tertentu.

Menurut (Widiyanto, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu peristiwa, keadaan, objek atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan angka maupun kata-kata. Desain yang digunakan adalah model kausalitas, berguna untuk mengukur hubungan antar variabel atau untuk memahami analisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini bersifat eksperimen, dengan menggunakan variabel bebas secara terkendali untuk mengamati secara langsung pengaruhnya terhadap variabel terikat. Data yang digunakan adalah kuesioner yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni Pelanggan yang berbelanja melalui Shopee

3.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yakni penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang diselaraskan tetapi jangka waktu, variabel dan objeknya berbeda. Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini berbeda dalam hal periode observasi dan subjek.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Subyek dalam survei ini adalah masyarakat yang menggunakan website dan aplikasi Shopee di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Lubuk Baja, Kelurahan Baloi Indah.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2022				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul					
Studi pustaka					
Penyusunan penelitian					
Pembagian kuesioner					
Mengumpulkan data kuesioner					
Pengolahan data					
Pegumpulan skripsi					

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu generalisasi dari sebuah wilayah dimana didalamnya terdapat subjek maupun objek itu memiliki karakteristik dan kuantitas khusus dimana kemudian akan dipilih penulis guna mempelajari dan dideskripsikan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam riset ini ialah masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Shopee yang berada di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Lubuk Baja, Kelurahan Baloi Indah. Populasi pengguna Shopee di Kota Batam tidak dapat diketahui dengan pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian – bagian dari jumlah subjek atau objek yang akan diperiksa atau bagian kecil dari populasi yang telah digeneralisasikan atau dikelompokkan menjadi bagian-bagian khusus untuk diteliti kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiarto, 2017). Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{D^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1.96

P = Maksimal estimasi, karena data belum didapat maka dipakai 50% =

0.5

$D = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau } \textit{sampling error} = 10\%$

Dengan menggunakan rumus lemeshow di atas, maka jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang baik adalah dengan memasukkan semua anggota database dan kemudian memilih apakah anggota tersebut cocok untuk dijadikan sampel dengan menggunakan kriteria sebagai filter.

Terdapat syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini antara lain :

1. Para responden merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam Kecamatan Lubuk Baja, Kelurahan Baloi Indah
2. Merupakan mereka yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 1 kali.

3. Responden berusia > 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Sumber pengumpulan data untuk mencari dan mengambil informasi dalam penelitian ini didasarkan pada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sumber data yang dihasilkan dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di kota Batam.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang ditangkap dan dikumpulkan oleh peneliti dari literatur dan sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kepada responden secara tertulis beberapa pernyataan atau pertanyaan yang sebelumnya telah dikembangkan dan dipersiapkan dengan baik oleh peneliti. Dalam mengukur dan menguji variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu dan kelompok mengenai peristiwa sosial.

Adapun tabel skala likert yang digunakan oleh peneliti dalam menyebarkan

kuesioner kepada responden.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.7 Defini Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun penjelasan terkait dua variabel tersebut:

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Peneliti menempatkan variabel bebas (independent) yaitu Desain Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), *Word ofmouth* (X_3).

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi penyebab atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Peneliti menentukan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Metode Analisa Data

Metode analisis data kuantitatif digunakan dan diolah secara statistik

dalam penelitian ini, karena data penelitian berbentuk numerik setelah memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis dan memanfaatkan hasil kuesioner yang diterima dari responden..

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam pengolahan data analisis ini mengacu pada metode analisis yang berfokus pada mendeskripsikan atau menjelaskan hasil data untuk sampai pada kesimpulan yang lebih menyeluruh. Mengenai rumus yang diterapkan untuk mengetahui rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = Total sampel

m = Total alternatif tanggapan setiap poin

RS = Rentang Skala

Untuk menentukan rentang skala dengan sampel berjumlah 100 responden serta beragam pilihan jawaban bernilai 5. Berikut rumus rentang skala:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{100(4)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Hasil perhitungan rentang skala berjumlah 80. Dengan demikian skala penelitian tiap kriteria dijelaskan pada tabel 3.3 rentang skala.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Interval	Keterangan
100 – 180	Sangat Tidak Setuju
181 – 260	Tidak Setuju

261 – 340	Netral
341 – 420	Setuju
421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas berarti akurat atau tepat, data yang valid adalah data yang akurat dengan pengukuran tertentu, dalam penelitian ini ditentukan pengukurannya. Untuk memahami apakah data yang digunakan benar dan masuk akal, bandingkan r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikan 5%.

Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (table r) untuk $\alpha = 0.05$ atau $\alpha = 0,01$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Rumus yang penulis gunakan adalah Rumus Alpha

$$r_{11} = (k/(k - 1))(1 - (\sum S_i)/S_t) \quad \text{Rumus 3.3 Rumus Alpha}$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = jumlah item

Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah jika alpha lebih besar dari r table maka kuesioner dinyatakan realibel, sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil daripada r hitung maka kuesioner dinyatakan tidak realibel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji fungsional yang digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen, variabel tersebut orthogonal. Variabel ortogonal adalah nilai korelasi nol antar variabel independen. Kunci uji *variance inflation factor* (VIF) dapat membantu mengetahui gejala multikolonieritas sedangkan kriteria uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) < kurang dari 10 maka terbebas dan tidak terjadinya multikolonieritas.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF) > lebih dari 10 maka terjadinya multikolonieritas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai dan mengetahui ada tidaknya ketidakseimbangan antara pengamatan dengan pengamatan. Jika hasilnya konsisten maka dikatakan homoskedastis, dan jika hasilnya berbeda atau tidak konsisten maka dikatakan heteroskedastis. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang teratur membentuk pola tertentu akan melaporkan adanya heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang tujuannya untuk mengetahui apakah data penelitian normal atau tidak. Untuk uji normalitas penelitian ini peneliti menggunakan histogram plot, plot regresi P-P dan diuji dengan Kolmogorov Smirnov sedangkan kriterianya adalah sebagai berikut.:

1. Jika hasil signifikan $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.
2. Jika hasil signifikan $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

3.8.4 Uji Pengaruh

8.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hastuti (2020) analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) kemudian menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Berikut rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots +$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

β_1 : koefisien regresi variabel X_1

β_2 : koefisien regresi variabel X_2

β_3 : koefisien variabel X_3

X_1 : Citra Merek

X_2 : *Review* Produk

X_3 : *Word of mouth*

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots n$) secara bersama-sama. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan semakin baik. Nilai R^2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Penelitian ini menggunakan uji-t dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu desain produk, kreativitas iklan dan *word of mouth* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

1. t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikan $<$ 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikan $>$ 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas tidak

berpengaruh terhadap variabel terikat

3.9.2 Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji ini, yaitu:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

