

Jejak Artikel:

Unggah: 13 Januari 2023;

Revisi: 15 Januari 2023;

Diterima: 18 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima

Feby Permata Sari¹, Inda Sukati²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb190910067@upbatam.ac.id

The purpose of this study is to determine the effect of product design, word of mouth, and information quality on the decision to purchase house at PT Ciptatama Griya Prima. The problem experienced by the company is the drastic decline in sales which only sold 90 units per year if compared to 2019 which sold 194 units per year. The sample in this study were customers' of PT Ciptatama Griya Prima, in Batam, Sagulung sub-district and Batam City, totaling 100 respondents with one-sample kolmogorov-smirnov method. The research method used in this study is the method of analysis descriptive applied to the quantitative method. The results indicated that product design, word of mouth and information quality have a positive effect on purchase decision with the regression equation $Y = 9,131 + 0,058X1 + 0,140X2 + 0,812X3 + e$. The contribution of the influence of product design, word of mouth and information quality to purchase decision simultaneously is 53.7%, the calculated F value is greater than F table or $(39.356 > 2.70)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. There is a simultaneous positive and significant effect among independent and dependent variable.

Keywords: Batam City, Information Quality, Product Design, PT Ciptatama Griya Prima, Purchase Decision, Word of Mouth.

Pendahuluan

Tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia, rumah juga merupakan tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Namun, pada saat ini, selain berperan sebagai tempat tinggal dan tempat berkumpulnya keluarga, rumah juga berperan sebagai salah satu sarana investasi, maka sebuah rumah yang memiliki desain rumah yang bagus dan unik, serta lokasi yang strategis akan menarik minat beli para investor untuk menjadikan proyek rumah tersebut sebagai sarana investasinya, dan apabila konsumen yang memiliki rasa puas terhadap rumah yang dibelinya, maka mereka pasti akan menawarkannya secara lisan (dari mulut ke mulut) kepada teman ataupun orang sekitar mereka untuk membeli proyek rumah tersebut, maka perusahaan tidak perlu banyak melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

PT Ciptatama Griya Prima (CIPTA GROUP) adalah grup pengusaha properti yang berkedudukan di Kota Batam yang telah berusaha dari tahun 1996, CIPTA GROUP telah membangun dan meningkatkan proyek perumahan dan area industrial yang sudah tersebar disemua

¹Coressponden: Feby Permata Sari. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb190910067@upbatam.ac.id

pulau Batam dan kepulauan KEPRI, sampai sekarang tercatat telah membangun lebih dari 17.000 (tujuh belas ribu) unit properti. CIPTA GROUP menjanjikan dan berdedikasi untuk menjadi usaha pembangunan terbaik dan terdepan dalam membangun perumahan dan area komersial yang tidak cuma memberikan kenyamanan, keamanan dan bermutu, tetapi juga memberikan ruang kehidupan dan kesejahteraan yang jauh lebih baik untuk masyarakat kota Batam.

Penjualan PT Ciptatama Griya Prima terjadi penurunan yang sangat dratis di tahun 2021 yang hanya terjual 90 unit per tahun jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang terjual 194 unit per tahun. Penyebab dari penurunan penjualan PT Ciptatama Griya Prima secara tidak langsung perusahaan harus lebih memahami keputusan pembelian konsumen yang di dapat dipengaruhi oleh desain produk yang bagus, *word of mouth* yang disampaikan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap rumah yang dibelinya kepada konsumen lain, serta kualitas informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen akurat, relevan, jelas dan lengkap.

Pada beberapa penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, salah satunya ialah (Irvanto, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan desain produk adanya pengaruh dan bersignifikan terhadap minat beli sedangkan menurut (Rizqullah et al., 2018) memperoleh hasil tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. (Bancim, 2021) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* dan keputusan pembelian dan menurut (Mandagie, Yunita et al., 2018) membuktikan secara parsial terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (Tanjaya et al., 2019) memperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan bersignifikan kualitas informasi dengan keputusan pembelian dan penelitian oleh (Fortuna & Marwati, 2021) bahwa berpengaruh positif dan bersignifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengetahui sebuah masalah, kemudian mendapatkan informasi dan melakukan pengujian terhadap masing-masing pilihan produk atau jasa tersebut sehingga mampu menyelesaikan permasalahannya, setelah itu munculnya keputusan pembelian (Alma, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian terkait masalah yang diuraikan diatas, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan ide atau inspirasi kepada pengembang ilmu, serta bagi perusahaan bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk cara dan ide-ide pemasaran yang baik agar bisa meningkatkan tingkat penjualan dan mencapai tujuan organisasi terkhususnya yang berhubungan dengan desain produk, *word of mouth*, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

Kajian Literatur

Desain Produk

Desain merupakan keseluruhan keistimewaan yang memiliki pengaruh terhadap kinerja dan manfaat sebuah produk dari sisi kebutuhan konsumen. Desain produk memiliki fungsi sebagai pembedaan suatu produk sama produk lainnya (Gelar et al., 2015). Desain produk merupakan sebuah pengembangan maupun penyederhanaan sebuah produk. Pengembangan yang dimaksud berupa peningkatan fungsi dan manfaat suatu produk. Penyederhanaan dalam sebuah desain produk berfungsi untuk mempermudah dalam penggunaan suatu produk (Rizqullah et al., 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono (2015:20) menyatakan desain produk bertujuan untuk memproduksi produk dengan nilai jual tinggi tetapi memiliki kualitas bagus, serta menghasilkan produk yang mengikuti tren atau zaman. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adapun indikator desain produk, diantaranya adalah : (a) Bentuk, (b) Fitur, (c) Mutu kesesuaian, (d) Daya tahan, (e) Gaya, (f) Kemudahan perbaikan.

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan aktivitas promosi dengan membagikan informasi tentang sebuah produk / jasa kepada konsumen lain melalui konsumen untuk dibicarakan, dipromosikan, serta mau mempromosikan suatu produk atau merek kepada orang lain (Makasidamo et al., 2022). *Word of mouth* pada umumnya merupakan pengalaman seseorang berupa kritikan atau saran mengenai produk atau jasa penjual dengan *me-review* produk, kualitas, kecepatan pelayanan, kejujuran dan lain-lain yang disampaikan kepada orang lain (Agustinus, 2018). Sedangkan menurut (Rizkita Idham, 2021) *Word of mouth* yaitu kegiatan dimana pelanggan membagi informasi terkait suatu produk atau merek tertentu dengan pelanggan lain. Menurut Ali (2020) adapun indikator *Word of Mouth*, adalah sebagai berikut : (a) Membicarakan, (b) Merekomendasikan, (c) Mendorong.

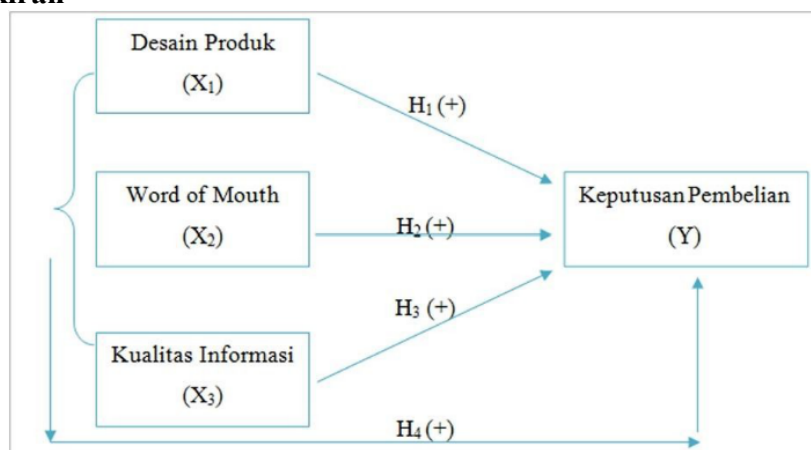
Kualitas Informasi

Kualitas Informasi adalah suatu patokan terhadap sejauh apa sebuah informasi terkait yang disampaikan, yang berarti, Kualitas Informasi dikatakan baik apabila dapat memberikan kelengkapan, kejelasan dan kerelevan. Sebaliknya, Kualitas Informasi dikatakan buruk apabila informasi yang diberikan kurang detail dan jelas (Tanjaya et al., 2019) Maka dapat diketahui bahwa kualitas informasi adalah seberapa jelas informasi bisa memenuhi persyaratan dan menjelaskan semua kebutuhan konsumen dalam memperoleh informasi untuk melakukan proses pembelian rumah. Menurut (Rahayu et al., 2020) Adapun indikator kualitas informasi, yaitu : (a) Akurat, (b) Tepat waktu, (c) Relevan, (d) Lengkap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang dalam memutuskan proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Mutiara & Wibowo, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang dialami seorang individu, sekelompok individu ataupun perusahaan sebelum melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Andika, 2021). Sedangkan Menurut (Rizqullah et al., 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah alur yang dijalankan konsumen dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan melakukan pengujian kualitas dari pilihan produk atau jasa tersebut untuk dapat menyelesaikan masalahnya, setelah itu muncullah keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adapun indikator keputusan pembelian, yaitu : (a) Pemilihan produk, (b) Pemilihan merek, (c) Pemilihan tempat penyalur, (d) Waktu pembelian, (e) Jumlah pembelian, (f) Metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1 : Ada pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
- H2 : Ada pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
- H3 : Ada pengaruh positif Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
- H4 : Ada pengaruh secara simultan dari Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

Metode

Lokasi penelitian dilakukan di PT Ciptatama Griya Prima yang berlokasi di kompleks Windsor Central Blok B no 03 – 04, Kota Batam. penelitian ini akan ditujukan pada konsumen PT Ciptatama Griya Prima yang juga merupakan populasi dalam penelitian ini. Populasi yaitu objek tertentu yang ditentukan untuk mendapatkan simpulan dan hasil dari penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak menentu maka diperlukan penarikan sampel. Sampel adalah karakteristik yang bisa mewakili jumlah populasi. (Sugiyono, 2013) dengan menggunakan rumus *lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling*, dimana sampel yang dipilih secara random dan tanpa melakukan pemilihan khusus atau persyaratan tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif. Pada penelitian ini akan diimplementasikan desain penelitian kausalitas berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel (Sanusi, 2011:14).

Sumber Data

Data diperoleh dengan cara pengisian kuesioner dan dilakukan pengolahan dengan bantuan alat statistic melalui program SPSS (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Desain Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Cipta memiliki desain rumah minimalis yang memiliki banyak pilihan tipe rumah. 2. Rumah Cipta memiliki fitur khusus yang beragam dan menarik. 3. Rumah Cipta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan. 4. Rumah Cipta memiliki kualitas yang bagus sehingga aman untuk dihuni dengan jangka waktu yang lama. 5. Rumah Cipta memiliki model rumah yang bervariasi dan mengikuti zaman. 6. Rumah Cipta memiliki desain yang sederhana sehingga mudah diperbaiki maupun renovasi.
2	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membicarakan hal – hal positif mengenai rumah Cipta kepada orang sekitar. 2. Saya akan merekomendasikan rumah Cipta kepada teman / keluarga saya. 3. Saya akan mengajak teman / keluarga saya untuk membeli rumah Cipta.
3	Kualitas Informasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan perusahaan sesuai dengan sebenarnya. 2. Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh kapan saja dari perusahaan. 3. Informasi mengenai diskon harga jual dan persyaratan KPR telah disampaikan perusahaan dengan jelas. 4. Informasi mengenai pembelian rumah yang disampaikan perusahaan cukup lengkap.
4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya memutuskan membeli rumah tersebut karena mempercayai <i>brand image</i> Cipta.

eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
	(Y)	3. Saya memutuskan membeli rumah Cipta karena memiliki lokasi yang strategis dan desain rumah minimalis dengan fasilitas lengkap. 4. Saya memutuskan membeli rumah pada saat Cipta mengadakan pameran atau promosi. 5. Saya memutuskan membeli rumah lagi ketika sudah ada dana. 6. Saya memutuskan membeli rumah Cipta karena tersedia beberapa pilihan cara pembayaran yaitu Tunai keras, Cash Bertahap, KPR dan KPR Idaman.

Sumber : Data Penelitian (2022)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel independen, baik hanya pada satu atau lebih variabel (independen atau bebas), tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Metode analisis ini dirancang untuk menghubungkan dan menguji variabel dan memprediksi hasil.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh setelah melakukan survei. Data akan dinyatakan valid atau dianggap memenuhi kriteria jika $r_{hitung} > 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian terhadap data yang didapat dari responden untuk dimasukkan dalam angket, dan reliabilitas variabel dinilai baik jika 32 mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Reliabilitas dinilai dari nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan kemudian dikonsultasikan kepada nilai koefisien kolerasi dalam tabel dengan tingkat alfa yang diuraikan di atas dan harus menunjukkan lebih besar sehingga instrument dikatakan *reliable* (Sugiyono, 2013).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017:145). Nilai *kolmogrov-smirnov* menunjukkan $Z\alpha : sig > 0,05$ (Wibowo, 2012:62) maka nilai residual terstandarisasi dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas dirancang untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen atau bebas. Efek dari multikolinearitas inilah yang menghasilkan variabel tinggi dalam sampel, ini berarti bahwa standar *error* besar, sehingga nilai t_{hitung} akan lebih kecil dari t_{tabel} ketika menguji koefisien. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen yang terpengaruh.

3. Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2017:47) Heteroskedastisitas berarti bahwa ada varian variabel yang berbeda dalam model regresi. Jika yang terjadi hal yang sebaliknya, varian variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama, yang disebut homoskedastitas. Jika nilai probabilitas mengalami signifikansi $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat menyimpulkan bahwa model tidak memiliki perbedaan variabel (Wibowo, 2012:93).

Uji Pengaruh

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini merupakan teknik statistik yang dipakai untuk mengetahui interaksi antar variabel. Regresi berganda sering digunakan untuk memecahkan masalah regresi yang menghasilkan interaksi antara dua variabel bebas. Menurut (R. D. Wulandari & Iskandar, 2018) Analisis regresi linear berganda adalah mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga nilai variabel dapat diprediksi kapan nilai variabel independen meningkat atau menurun (Andika, 2021).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kecocokan model terhadap perubahan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X)”. Jika R^2 besar, persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan lebih tinggi.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini dirancang untuk menguji hipotesis dalam studi regresi linier berganda dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh variabel independen tunggal mempengaruhi variabel dependen ketika menggambarkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99).

2. Uji koefisien secara simultan (uji f)

Pengujian f ini meliputi kemungkinan persentase signifikan variabel 5% ($\alpha=0,05$). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2015:162) “Uji F adalah uji signifikansi persamaan yang menentukan sejauh mana variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel non-bebas (Y)”.

Hasil

Hasil Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Desain Produk (X1), Word Of Mouth (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)**
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Produk (TotalX1)	100	18	30	25.68	2.465
Word Of Mouth (TotalX2)	100	9	15	12.20	1.435
Kualitas Informasi (TotalX3)	100	11	20	17.30	1.784
Totally	100	20	30	26.38	2.251
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 2, mendapatkan nilai *mean* variabel Desain Produk (X1) = 25,68; nilai std. deviasi = 2,465; nilai terkecil = 18 dan nilai terbesar = 30. Nilai *mean* variabel *Word of mouth* (X2) = 12,20; nilai std. deviasi 1,435; nilai terkecil = 9 dan nilai terbesar = 15. Nilai *mean* variabel Kualitas Informasi (X3) = 17,30; nilai std. deviasi 1,784; nilai terkecil = 11 dan nilai terbesar = 20. Nilai *mean* variabel Keputusan Pembelian (Y) = 26,38; std. deviasi = 2,251; nilai terkecil = 20 dan nilai terbesar = 30.

Hasil Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X1 1	.781	≥ .30	Valid
X1 2	.621		Valid
X1 3	.786		Valid
X1 4	.738		Valid
X1 5	.725		Valid
X1 6	.780		Valid

(Sumber : Hasil hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat masing-masing instrumen pada variabel Desain Produk (X1) menghasilkan nilai *pearson correlation* hitung ≥ 0.30 , maka seluruh instrumen pada variabel Desain Produk (X1) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X2)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X2 1	.801	≥ .30	Valid
X2 2	.913		Valid
X2 3	.889		Valid

(Sumber : Hasil hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat instrumen-instrumen pada variabel *Word of Mouth* (X2) menghasilkan nilai *pearson correlation* hitung ≥ 0.30 , maka seluruh instrumen pada variabel *Word of mouth* (X2) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X3 1	.756	≥ .30	Valid
X3 2	.718		Valid
X3 3	.752		Valid
X3 4	.814		Valid

(Sumber : Hasil hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas, bisa dilihat instrumen-instrumen variabel Kualitas Informasi (X3) menghasilkan nilai *pearson correlation* hitung ≥ 0.30 , maka dinyatakan *valid*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
Y1	.667	≥ .30	Valid
Y2	.467		Valid
Y3	.725		Valid
Y4	.602		Valid
Y5	.771		Valid
Y6	.765		Valid

(Sumber : Hasil hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat instrumen-instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *pearson correlation* hitung ≥ 0.30 , maka dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Desain Produk (X1) = 0.833, variabel *Word Of mouth* (X2) = 0.835, variabel Kualitas Informasi (X3) = 0.756, dan variabel Keputusan Pembelian = 0.742. Semua hasil nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0.60 , maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada studi ini dinyatakan *reliable*.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	n of Items	Kriteria	Ket
Desain Produk (X1)	.833	6	.60	Reliable
Word Of Mouth (X2)	.835	2		Reliable
Kualitas Informasi (X3)	.756	4		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	.742	6		Reliable

(Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50837093
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.039
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui nilai sig 0.220 lebih besar dari 0.05 yaitu nilai sig 0.220 > 0.05, maka diperoleh kesimpulan bahwa data pada uji yang dilakukan dalam penelitian ini normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.131	1.743		5.239	.000		
Desain Produk	.058	.101	.064	.579	.564	.382	2.618
Word Of Mouth	.140	.125	.089	1.117	.267	.733	1.365
Kualitas Informasi	.812	.139	.643	5.827	.000	.384	2.604

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel (X1 = 2.618, X2 = 1.365, dan X3 = 2.604) lebih kecil dari angka 10, kemudian nilai tolerance masing-masing variabel (X1 = 0.382, X2 = 0.733, dan X3 = 0.384) lebih besar dari 0.1, maka bisa disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala mutlikolinearitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.407	1.009		1.394	.166
Desain Produk	.055	.059	.154	.940	.350
<i>Word Of Mouth</i>	-.074	.073	-.121	-1.026	.307
Kualitas Informasi	-.040	.081	-.081	-.496	.621

Dependent Variable: RES2

(Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai sig variabel Desain Produk (X1) = 0.166, *Word of Mouth* (X2) = 0.350, dan Kualitas Informasi (X3) = 0.621, maka bisa diketahui bahwa nilai sig masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 (sig > 0.05) artinya model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.131	1.743		5.239	.000
Desain Produk	.058	.101	.064	.579	.564
<i>Word Of Mouth</i>	.140	.125	.089	1.117	.267
Kualitas Informasi	.812	.139	.643	5.827	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka persamaan analisis linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh = 9.131, artinya jika variabel desain produk (X1), *Word of Mouth* (X2) dan kualitas informasi (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 9.131.
2. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X1) = 0.058 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 5.80% untuk setiap kenaikan 1% variabel desain produk. Koefisien variabel desain produk bernilai positif berarti bahwa variabel desain produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin banyak desain produk meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X2) = 0.140 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 14% untuk setiap kenaikan 1% variabel *Word of Mouth*. Koefisien variabel *Word of Mouth* bernilai positif berarti variabel *Word of Mouth* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Berarti semakin banyak *Word of Mouth* meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (X3) = 0.812 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 81.2% untuk setiap kenaikan 1% variabel kualitas informasi. Koefisien variabel kualitas informasi bernilai positif berarti variabel kualitas informasi berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Berarti semakin banyak kualitas informasi meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.537	1.532

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Word Of Mouth, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 12 diatas, Nilai determinasi (R^2) yang didapat = 0.537, menunjukkan persentase penjelasan variabel desain produk (X1), *Word of Mouth* (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam model regresi sebesar 53.70%, dan sisanya sebanyak 46.30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Pengaruh)

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.131	1.743		5.239	.000
Desain Produk	.058	.101	.064	.579	.564
<i>Word Of Mouth</i>	.140	.125	.089	1.117	.267
Kualitas Informasi	.812	.139	.643	5.827	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : hasil olah data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 13 diatas, hasil uji nilai t_{hitung} pada variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai positif ($0.579 < t_{tabel} 1.98498$) dan nilai signifikansi $0.564 > 0.05$, dan hasil uji variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai positif ($1.117 < t_{tabel} 1.98498$) dengan nilai signifikansi $0.267 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini artinya bahwa variabel Desain Produk (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil uji variabel Kualitas Informasi (X3) memiliki nilai positif ($5.827 > t_{tabel} 1.98498$) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini artinya bahwa variabel kualitas informasi (X3) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.317	3	92.106	39.256	.000 ^b
	Residual	225.243	96	2.346		
	Total	501.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Word Of Mouth, Desain Produk

(Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 14 diatas, diketahui nilai F_{hitung} (39.356) $> F_{tabel}$ (2.70) dan nilai sig $0.000 <$ nilai α 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan variabel desain produk, *Word of Mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian atau bisa disimpulkan bahwa variabel desain produk, *Word of Mouth* dan kualitas informasi mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa desain produk yang digunakan perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti desain rumah yang minimalis, kualitas, serta model yang bervariasi dan mengikuti zaman sudah cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizqullah et al., 2018), mengemukakan bahwa variabel desain produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang digunakan perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti membicarakan hal-hal positif, merekomendasi dan mengajak orang sekitar konsumen untuk membeli produk perusahaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkita Idham, 2021), menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian tersebut berfokus pada produk Handphone Samsung, sementara dalam studi ini berfokus pada produk rumah.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas informasi perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti menyediakan informasi yang akurat, relevan, lengkap, serta tepat waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Nanda, 2020), menyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.

Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh hasil bahwa sebesar 53.70% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk, *Word of Mouth* dan kualitas informasi, kemudian sisanya sebesar 46.30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka perusahaan diharuskan untuk selalu mempertimbangan faktor desain produk, *Word of Mouth* dan kualitas informasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Desain Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) rumah PT Ciptatama Griya Prima, sedangkan variabel Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) rumah PT Ciptatama Griya Prima. Pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah PT Ciptatama Griya Prima.

Daftar Pustaka

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andika. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Furniture Pada PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam Skripsi*. Universitas Putera Batam.
- Bancim, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–183. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1551>
- Gelar, U. M., Ekonomi, S., Adhi, O. S., Nim, W., & Manajemen, J. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan) Skripsi*.
- Irvanto, O. & S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(no 2), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson education.
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., Kalangi, J. A. F., Studi, P., Administrasi, I., Fakultas, B., Sosial, I., & Politik, D. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado (Vol. 3, Issue 3)*.
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Rahayu, S. P., Kurniawati, M., & Candra Premananto, G. (2020). *Smile APP Marketing 4.0: Model & Aplikasi Praktis*. Airlangga University Press.
- Rizkita Idham, E. S. (2021). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(no 2), 1–15.
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 3, Issue 2)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D (Vol. 330)*.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. . (2019). Effect of Information Quality, Trust and Ease of Consumer On Vape Product Purchase Decisions On Instagram. In *4935 Jurnal EMBA (Vol. 7, Issue 4)*.