



FAKTOR DESAIN PRODUK, KUSTOMISASI, DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KARPET PT. SYAM SUKSES SAKATO

Yeni Ariesa¹; M.Mora Syarif Papili²; Daffa Maulana Mirza Hutagalung³; Tri Siwi Agustina⁴

¹)yeniariesa@unprimdn.ac.id, Universitas Prima Indonesia

²)Morasyarif19@gmail.com, Universitas Prima Indonesia

³)daffamirzahutagalung@gmail.com, Universitas Prima Indonesia

⁴)agustina2772@gmail.com, Universitas Airlangga

Abstract. *The carpet industry in Indonesia is growing rapidly and faces stiff competition, including PT. Syam Sakato's success in Medan. This research examines the factors of product design, customization, and social influence on consumers' buying interest in PT carpets. Syam Success Sakato. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to PT carpet consumers. Syam Sukses Sakato and data analysis was carried out using a multiple linear regression model. The research results show that product design does not have a significant influence on consumer buying interest. Although product design has an important role in attracting consumer attention, other factors such as price and product quality are more dominant in influencing purchasing decisions. On the other hand, customization has a significant influence on consumer buying interest. Consumers are more interested in products that can be tailored to their personal preferences. Social influence did not have a significant influence on purchase intentions in this study, this shows that consumer purchasing decisions tend to be more influenced by individual factors than social factors.*

Keywords: *Customization, Product Design, Purchase Intention, Social Influence*

Abstrak. Industri karpet di Indonesia berkembang pesat dan menghadapi persaingan ketat, termasuk PT. Syam Sukses Sakato di Medan. Penelitian ini meneliti faktor desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen karpet PT. Syam Sukses Sakato. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen karpet PT. Syam Sukses Sakato dan analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun desain produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, faktor lain seperti harga dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, kustomisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen lebih tertarik pada produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor individu daripada faktor sosial.

Kata Kunci: Desain Produk, Kustomisasi, Minat Beli, Pengaruh Sosial

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, industri karpet di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari adanya peningkatan permintaan pasar untuk berbagai jenis karpet, baik untuk rumah tangga maupun komersial. Namun tidak bisa dipungkiri industri ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan-perusahaan di sektor ini bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran. Salah satunya adalah PT. Syam Sukses Sakato yang merupakan salah satu pemain utama dalam industri karpet khususnya di Kota Medan, perlu memahami dan memanfaatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Desain produk karpet menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Desain yang menarik, inovatif dan sesuai dengan tren saat ini bisa menjadi diferensiator yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap desain produk karpet menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Desain produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga



menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Desain yang baik dapat memberikan kesan pertama yang kuat dan menjadi pembeda produk di pasaran. Menurut Ulrich & Eppinger (2008), desain produk yang efektif harus mempertimbangkan aspek visual, fungsionalitas, ergonomis, inovasi serta kualitas. Pada produk karpet, desain yang menarik dapat mencakup kombinasi warna, pola, dan tekstur yang sesuai dengan tren interior modern dan selera konsumen. Selain itu, desain yang fungsional dan ergonomis dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Selain desain produk, kustomisasi kini juga telah menjadi tren penting dalam pemasaran modern, di mana konsumen semakin menginginkan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Menurut Franke & Schreier (2008), kustomisasi dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk yang unik dan relevan secara pribadi. Dalam industri karpet, kustomisasi dapat mencakup pemilihan ukuran, warna, desain, dan bahan yang memungkinkan konsumen untuk menciptakan karpet yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Dengan menawarkan opsi kustomisasi, PT. Syam Sukses Sakato dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan produk yang lebih memuaskan.

Pengaruh sosial adalah faktor kunci lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Cialdini (2009) mengemukakan bahwa pengaruh sosial mencakup dampak dari keluarga, teman, tokoh masyarakat, dan media sosial. Di era digital, media sosial telah menjadi platform yang signifikan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen melalui ulasan, testimoni, dan promosi produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang dalam jaringan sosial mereka atau dari tokoh yang mereka kagumi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pengaruh sosial dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk. Selain itu, pengaruh sosial, baik dari keluarga, teman, maupun media sosial, telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Opini dan rekomendasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk karpet. Konsumen sering kali mencari pendapat dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek penting dalam strategi pemasaran.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian yang secara khusus menfokuskan pada desain produk dan pengaruh sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap produk karpet pada PT. Syam Sukses Sakato. Dengan memahami interaksi kompleks antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi bagaimana desain produk memengaruhi minat beli konsumen, serta apakah kustomisasi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap karpet yang ditawarkan oleh PT. Syam Sukses Sakato. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis sejauh mana pengaruh sosial berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, penelitian ini akan menguji pengaruh gabungan dari desain produk, kustomisasi, dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk karpet dari PT. Syam Sukses Sakato.

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen terkait desain, kustomisasi, dan pengaruh sosial. Dengan pemahaman yang lebih



baik, perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, serta dapat digunakan sebagai preferensi bagi penelitian lebih lanjut. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Desain Produk

Desain produk adalah proses penciptaan dan pengembangan produk yang melibatkan pemilihan bentuk, warna, material, dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk tidak hanya berfokus pada aspek estetika tetapi juga pada fungsionalitas dan kenyamanan pengguna produk oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), desain produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Ulrich & Eppinger (2008), desain produk melibatkan berbagai elemen seperti bentuk, warna, bahan, ergonomi, dan teknologi yang digunakan, yang kesemuanya bertujuan untuk menciptakan produk yang menarik dan fungsional. Menurut Bloch (1995), desain produk yang baik tidak hanya sekedar tentang penampilan, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut bekerja dan memberikan pengalaman kepada pengguna.

Indikator desain produk meliputi (Norman, 2013): (1) Estetika: penampilan visual produk yang menarik; (2) Fungsionalitas: kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan; (3) Inovasi: keunikan dan kebaruan yang ditawarkan produk; (4) Kualitas material: ketahanan dan keandalan produk dalam penggunaan jangka Panjang; (5) Ergonomi: kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat produk digunakan.

Kustomisasi

Kustomisasi adalah proses menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Menurut Merle et al. (2010), kustomisasi memberikan konsumen kesempatan untuk terlibat dalam proses penciptaan produk, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Fiore et al. (2004), kustomisasi produk memberikan konsumen pengalaman personal yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Thirumalai & Sinha (2005), kustomisasi massal memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen sambil tetap mempertahankan efisiensi produk massal.

Indikator Kustomisasi meliputi (Fiore et al., 2004): (1) Fleksibilitas: kemampuan produk untuk disesuaikan dengan keinginan konsumen; (2) Pilihan variasi: banyaknya opsi yang tersedia untuk konsumen dalam melakukan kustomisasi; (3) Keterlibatan konsumen: tingkat partisipasi konsumen dalam proses kustomisasi; (4) Nilai personal: nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen melalui produk yang dikustomisasi; (5) Pengalaman pengguna: kepuasan konsumen terhadap proses dan hasil kustomisasi.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah perubahan perilaku, sikap, atau keyakinan individu yang disebabkan oleh interaksi dengan orang lain. Menurut Solomon (2014), pengaruh sosial adalah dampak yang diterima oleh individu dari orang dalam kelompok sosialnya, yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan mereka. Cialdini (2009) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai efek yang terjadi ketika perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Pengaruh sosial adalah dampak yang dirasakan oleh individu atau kelompok dari perilaku, sikap, atau pendapat orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), pengaruh sosial mencakup berbagai bentuk pengaruh dari lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Indikator pengaruh sosial meliputi (Solomon 2014): (1) Refrensi keluarga: pengaruh



dari anggota keluarga terhadap keputusan pembelian; (2) Refrensi teman: pengaruh dari teman atau rekan sebaya; (3) Media sosial: pengaruh dari platform media sosial dan konten yang dibagikan; (4) Opini publik: pengaruh dari opini yang diterima secara luas dalam masyarakat.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli merupakan indikator penting dalam mengukur potensi penjualan produk di pasar. Menurut Schiffman et al. (2010), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi produk, kebutuhan pribadi, dan pengaruh sosial. Minat beli adalah keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan mempertimbangkan produk atau jasa tertentu sebelum melakukan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut (Ajzen, 2015).

Indikator minat beli meliputi: (1) Kesadaran akan produk: pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk; (2) Kebutuhan produk: relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen; (3) Prefrensi produk: tingkat kesukaan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing; (4) Niat untuk membeli: keinginan kuat untuk melakukan pembelian.

Teori Pengaruh dari Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Desain produk yang baik meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen (Homburg et al., 2015). Desain produk yang menarik dapat memperkuat persepsi kualitas dan identitas merek, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen (Kristinsson et al., 2016). Desain produk yang mampu memicu respons emosional positif pada konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka (Norman, 2013). Menurut Bloch (1995), desain produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme.

Teori Pengaruh dari Kustomisasi terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut teori *Social Influence* oleh Cialdini (2009), konsumen seringkali dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, termasuk keluarga, teman, dan influencer di media sosial. Rekomendasi positif dari sumber yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli dan keyakinan konsumen terhadap produk. (Sundar & Marathe, 2010). Kustomisasi produk memungkinkan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli (Fiore et al., 2004). Kustomisasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui penawaran produk yang unik dan personal (Pine & Gilmore, 2019).

Teori Pengaruh dari Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Cialdini (2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam pembelian produk yang bersifat simbolis atau status (Escalas & Bettman, 2017). Pengaruh *word of mouth* dan media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menyebarkan informasi dan rekomendasi produk.

Desain yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan identitas merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Kustomisasi meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Dengan memberikan opsi kustomisasi, konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, merasa dihargai, dan mendapatkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.



Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari keluarga dan teman, serta ulasan di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

Hipotesis

H₁: Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₂: Kustomisasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₃: Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

H₄: Desain Produk, Kustomisasi, dan Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk karpet PT. Syam Sukses Sakato.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan tepat di Jalan Stasiun Kereta Api No.8 Kesawan Kecamatan Medan Barat dengan waktu penelitian pada bulan Agustus 2023 sampai Maret 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif melibatkan pengukuran yang obyektif dan analisis statistik untuk memahami fenomena yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sumber data penelitian yaitu:

1. Primer

Menurut Sugiyono (2017), sumber primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen.

2. Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan meninjau dokumen penjualan perusahaan.

Populasi dan Sampel

Menurut Kerlinger & Lee (2000), populasi adalah sekumpulan individu, objek, atau elemen yang memiliki setidaknya satu karakteristik yang sama. Creswell (2014) mendefinisikan populasi sebagai kelompok lengkap yang bisa diukur atau diamati. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada periode pembelian karpet pada tahun 2023.

Karena penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, maka dipilih sampel yang representatif dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Metode *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Rumus statistik yang digunakan untuk menentukan sampel melalui pendekatan *random sampling* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel yang dibutuhkan



Z: Skor z yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p: Proporsi yang diharapkan dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (0,5)

E: Margin of error/ tingkat kesalahan yang diizinkan (0,05)

Maka, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5-p)}{0,05^2} = 384,16$$

Karena jumlah populasi 500 (relatif kecil), maka untuk menyesuaikan ukuran sampel digunakan rumus koreksi populasi kecil (*finite population correction*):

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0 - 1}$$

Untuk jumlah populasi sebesar 500, maka sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{500 \cdot 384,16}{500 + 384,16 - 1} = 217,49$$

Jadi, untuk populasi 500, maka diperlukan 218 responden dengan margin of error 5% pada tingkat kepercayaan 95%.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini, pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dilakukan dengan cara:

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner yaitu teknik yang dibuat dengan memberika pertanyaan secara tertulis untuk responden agar dijawab. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, kuisisioner tertutup merupakan kuisisioner yang telah menyajikan beberapa pertanyaan.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014), metode yang dipakai dalam mencari data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dll. Metode ini dipakau oleh peneliti ini dapat mencari informasi profil perusahaan dan data penjualan produk karpet pada PT. Syam Sukses Sakato.

Teknik Analisis Data

Uji Outer Model

Outer model menurut Abdillah & Hartono (2015) merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara blok indikator dengan variabel laten. Uji outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghazali (2016), uji kelayakan model bertujuan untuk menilai sejauh mana fungsi regresi pada sampel dapat memperkirakan nilai aktual dengan tepat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Ghazali (2016: 95) juga menyatakan bahwa uji goodness of fit (uji kelayakan model) digunakan untuk secara statistik mengukur akurasi fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual. Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut:

1. P value < 0,05 menunjukkan bahwa uji model layak digunakan pada penelitian.

2. P value > 0,05 menunjukkan bahwa uji model tidak layak digunakan pada penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *pp plot of regression standized residual* dan histogram serta metode uji *one sample kolmogrov-sminov* dengan kriteria nilai signifikan lebih dari 0.05.



Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2020), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam penelitian. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 pada model regresi, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Gunawan (2020), uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas, atau dengan kata lain, memiliki sifat homokedastisitas.

Model Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana:

- Y = Minat Beli Konsumen
- X_1 = Desain Produk
- X_2 = Kustomisasi
- X_3 = Pengaruh Sosial
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- ϵ = Error term (kesalahan residual)

Koefisien Determinasi

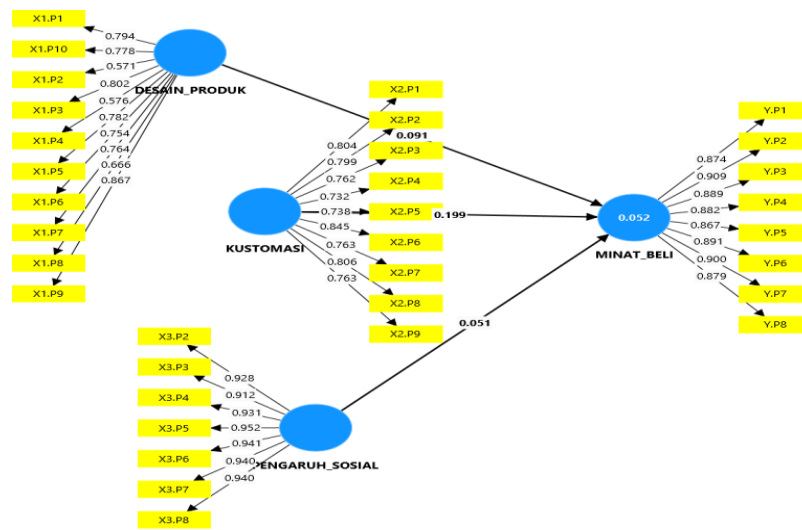
Menurut (Ghozali 2018:179), Adjusted R² digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah variasi yang berasal dari variabel lain di luar model. Hasil pengujian koefisien determinasi didasarkan pada nilai R² yang disesuaikan, yang berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai ini, semakin baik variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R² disesuaikan mendekati 0, kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen semakin terbatas. Jika nilai R² disesuaikan sama dengan 0, maka nilai R² yang digunakan adalah nilai R².

Uji Hipotesis

Uji hipotesis simultan (uji F) dan parsial (uji t) adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

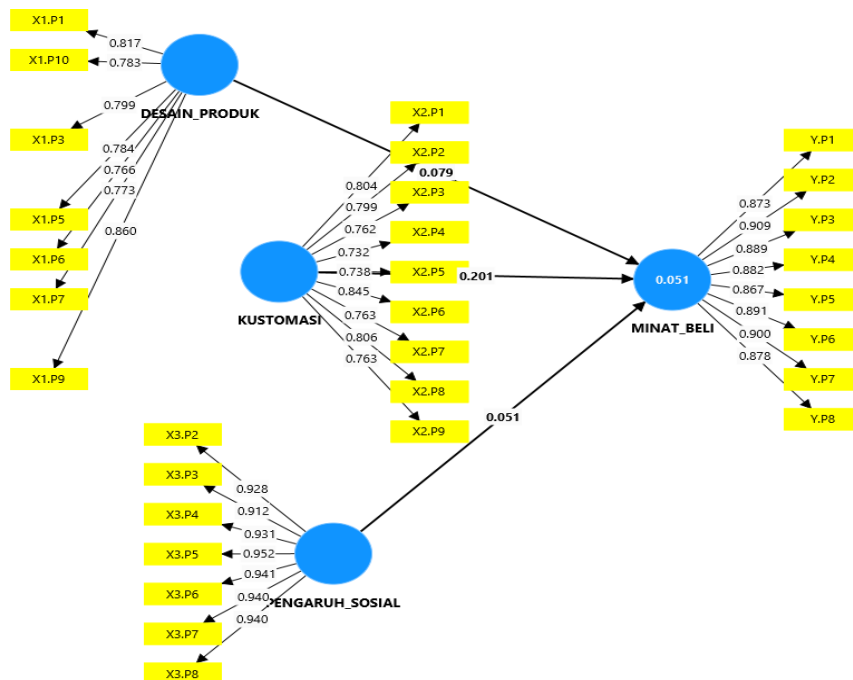


HASIL DAN PEMBAHASAN
Outer Loadings



Gambar 1. Estimate Output Murni

Setelah dilakukan outer loadings, ternyata ditemukan beberapa indikator yang tidak valid. Maka langkah selanjutnya adalah menghapus indikator yang tidak valid lalu dilakukan pengujian ulang sehingga dihasilkan estimate output setelah penghapusan indikator yang tidak valid.



Gambar 2. Estimate Output Setelah Penghapusan Indikator Tidak Valid

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Nilai Maksimum	Nilai Minimum
Desain Produk	0.867	0.571
Kustomasi	0.804	0.732
Minat Beli	0.889	0.867
Pengaruh Sosial	0.952	0.940



- Desain produk: semua indikator yang terkait dengan variabel Desain Produk memiliki outer loadings yang cukup tinggi, dengan nilai tertinggi pada X1.P9 yaitu 0.860 dan terendah pada X1.P6 dengan nilai 0.766, menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan mencerminkan konstruk Desain Produk.
- Kustomisasi: indikator-indikator Kustomisasi memiliki outer loadings yang baik, dengan nilai tertinggi pada X2.P6 senilai 0.845 dan terendah pada X2.P4 dengan nilai 0.732, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik.
- Pengaruh Sosial: untuk indikator Pengaruh Sosial outer loadings tertinggi pada X3.P5 yaitu dengan nilai 0.952 dan nilai terendah pada X3.P3 dengan nilai 0.912.
- Minat Beli: indikator-indikator Minat Beli juga menunjukkan outer loadings yang kuat, terutama X3.P5 yaitu 0.952 yang memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah pada Y.P5 dengan nilai 0.867.

Reliabilitas dan Validitas

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Desain Produk	0.908	0.925	0.637
Kustomasi	0.921	0.933	0.608
Minat Beli	0.961	0.967	0.786
Pengaruh Sosial	0.977	0.980	0.874

Cross loading menunjukkan bahwa indikator-indikator lebih tinggi dari konstruk yang seharusnya diukur daripada konstruk lainnya, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai AVE menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai diagonal (AVE) lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, mengindikasikan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibanding konstruk lain menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Model Struktural Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Keterangan	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.051	0.037

Nilai R^2 sebesar 0.051 menunjukkan bahwa variabel Desain Produk, Kustomisasi, dan Pengaruh Sosial secara keseluruhan hanya menjelaskan sebesar 5.1% dari variasi dalam Minat Beli. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.037 berarti bahwa sekitar 3.7% dari variabilitas dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Desain Produk, Kustomisasi dan Pengaruh Sosial dalam model sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

F-Square (*Effect Size*)

Tabel 6. F-Square

Keterangan	f-square
Desain_Produk -> Minat_Beli	0.007
Kustomasi -> Minat_Beli	0.042
Pengaruh_Sosial -> Minat_Beli	0.003

Nilai f-square sebesar 0.007 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dari Desain Produk terhadap Minat Beli. Ini berarti kontribusi Desain Produk dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli sangat kecil, hampir tidak signifikan. Nilai f-square sebesar 0.042



menunjukkan pengaruh yang kecil dari Kustomisasi terhadap Minat Beli. Meskipun kontribusinya lebih besar dibandingkan Desain Produk, Kustomisasi masih memiliki pengaruh yang relative kecil dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli. Nilai f-square sebesar 0.003 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dari Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli. Ini berarti bahwa Pengaruh Sosial hampir tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hipotesis

Keterangan	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Desain Produk -> Minat Beli	0.079	0.098	0.092	0.859	0.391
Kustomasi -> Minat Beli	0.201	0.216	0.061	3.303	0.001
Pengaruh Sosial -> Minat Beli	0.051	0.050	0.088	0.579	0.562

Persamaan regresi linear berganda dari hasil uji di atas yaitu:

$$\text{Minat Beli} = 0.079 (\text{Desain Produk}) + 0.201(\text{Kustomasi}) + 0.051(\text{Pengaruh Sosial})$$

Untuk Desain Produk, nilai koefisien 0.079 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Desain Produk dan Minat Beli. Artinya, ketika nilai Desain Produk meningkat satu satuan, Minat Beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0.079 satuan. Nilai T-statistik 0.859 dan P-value 0.391 dimana lebih besar dari 0.05, hal ini berarti pengaruh Desain Produk terhadap Minat beli tidak signifikan. Untuk Kustomisasi, nilai koefisien yaitu 0.201, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kustomisasi dan Minat Beli. Artinya, ketika nilai Kustomisasi meningkat satu satuan, Minat Beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0.201 satuan. Nilai T-statistik 3.303 dan P-value 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti pengaruh Kustomisasi terhadap Minat Beli signifikan. Sedangkan untuk Pengaruh Sosial, nilai koefisien sebesar 0.051, artinya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Pengaruh Sosial dan Minat Beli, dimana ketika nilai Pengaruh Sosial meningkat satu satuan, Minat Beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0.051 satuan. Nilai T-statistik sebesar 0.579 dan P-value sebesar 0.562 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli tidak signifikan.

Pembahasan

Desain Produk

Hasil analisis outer loadings menunjukkan bahwa meskipun semua indikator untuk variable Desain Produk memiliki outer loadings yang cukup tinggi, pengaruhnya terhadap Minat Beli tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek desain produk mungkin tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Meskipun indikator desain produk mencerminkan konstruk dengan baik, konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga atau kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek-aspek lain selain desain produk untuk meningkatkan minat beli. Meskipun desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan, penting untuk mencatat bahwa desain produk tetap merupakan elemen penting dalam membedakan produk di pasar. Dalam industri dengan persaingan yang tinggi, desain produk yang unik dan menarik dapat berfungsi sebagai daya tarik awal yang membantu produk lebih menonjol. Namun, untuk konversi minat menjadi pembelian nyata, konsumen tampaknya memerlukan lebih dari sekedar daya tarik visual.

Penelitian oleh Crilly et al. (2004) menyatakan bahwa meskipun desain produk dapat meningkatkan daya tarik awal dan membantu dalam menciptakan citra merek, keputusan akhir konsumen sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas (Crilly et al., 2004). Dalam kata lain meskipun desain produk penting, aspek lain seperti harga dan kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen.



Kustomisasi

Di sisi lain, Kustomisasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Hasil ini sejalan dengan tren pasar yang semakin mengarah pada personalisasi produk, dimana konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus mereka. Perusahaan yang menawarkan opsi kustomisasi dapat memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, mengintegrasikan opsi kustomisasi dalam produk atau layanan bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Keinginan untuk personalisasi mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Era digital telah memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan kontrol, dan mereka sekarang mengharapkan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Perusahaan harus terus mengembangkan teknologi dan sistem yang memungkinkan kustomisasi, mulai dari pilihan warna, ukuran, hingga fitur khusus yang dapat dipersonalisasi. Selain itu, komunikasi pemasaran harus menekankan kemampuan kustomisasi ini untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang unik dan sesuai dengan kepribadian mereka.

Penelitian oleh Franke et al. (2009) menunjukkan bahwa produk yang dapat dikustomisasi memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Franke et al., 2009). Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa kustomisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai ketika mereka dapat berkontribusi dalam proses desain produk.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mungkin lebih bersifat individual dan kurang dipengaruhi oleh faktor sosial. Meskipun secara umum pengaruh sosial dapat memainkan peran penting dalam pembelian produk, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih mengandalkan preferensi pribadi daripada dipengaruhi oleh lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variable lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor emosional yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, analisis yang lebih mendalam terhadap segmentasi pasar atau kondisi demografis dapat memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Menggali lebih dalam variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang prioritas konsumen. Harga sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sensitive terhadap harga. Kualitas produk, di sisi lain, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Penelitian lebih lanjut juga dapat meneliti faktor emosional seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna, yang semuanya dapat meneliti faktor emosional, seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna, yang semuanya dapat mempengaruhi minat beli. Menganalisis segmentasi pasar berdasarkan usia, pendapatan, Pendidikan, dan faktor demografis lainnya dapat membantu perusahaan menargetkan segmen yang lebih spesifik dengan pesan yang lebih relevan dan efektif.

Penelitian oleh Kim et al. (2004) menemukan bahwa dalam beberapa konteks, keputusan pembelian lebih didasarkan pada preferensi pribadi daripada tekanan sosial atau pengaruh dari kelompok referensi, terutama dalam produk yang bersifat personal atau beresiko rendah (Kim et al., 2004). Ini mendukung penelitian ini dimana pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kustomisasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan desain produk dan pengaruh



sosial tidak mempengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variable lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor emosional yang mungkin berperan lebih besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut terhadap segmentasi pasar atau kondisi demografis dapat memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat.

PENUTUP

Simpulan

Desain Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meski indikator desain produk memiliki outer loadings yang tinggi, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga atau kualitas produk. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan akhir konsumen sering dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas.

Kustomisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih tertarik pada produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Tren pasar menunjukkan peningkatan permintaan untuk personalisasi produk, yang memberik perusahaan keunggulan kompetitif.

Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Keputusan pembelian konsumen cenderung bersifat individual dan kurang dipengaruhi oleh faktor sosial.

Saran

Strategi Pemasaran Desain Produk

Meski desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan desain produk yang unik dan menarik sebagai daya tarik awal. Fokus pada strategi pemasaran yang menonjolkan aspek lain seperti harga dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli.

Pengembangan Kustomisasi Produk

Mengintegrasikan opsi kustomisasi dalam produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus konsumen. Komunikasi pemasaran harus menekankan kemampuan kustomisasi untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk unik.

Eksplorasi Variabel Lain

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor emosional yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen. Analisis segmentasi pasar atau kondisi demografis dapat memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes and Behaviour: The Theory of Planned Behaviour Applied to Food Consumption Decisions*. *RivistaDiEconomia*, 70.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek* (4th ed.). Rineka Cipta.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence : science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods*



- Approaches* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Fiore, A. M., Lee, S., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835–849. <https://doi.org/10.1108/03090560410539276>
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 . Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, 179.
- Gunawan, A. (2020). *Panduan lengkap statistik dengan SPSS*. Andi.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research*. Wadsworth.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kristinsson, K., Candi, M., & Sæmundsson, R. J. (2016). The Relationship between Founder Team Diversity and Innovation Performance: The Moderating Role of Causation Logic. *Long Range Planning*, 49(4), 464–476. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.013>
- Merle, A., Chandon, J., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503–514. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy, With a New Preface by the Authors Competing for Customer Time, Attention, and Money*. La Vergne Harvard Business Review Press Ann Arbor, Michigan Proquest.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>



- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3–4), 291–303. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.10.015>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2008). *Product design and development* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.