

PENGARUH DESAIN PRODUK *BODY CARE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI MANADO YANG BERBELANJA DI TIKTOK

Diyana Dasmasele⁽¹⁾, Tellma Tiwa⁽²⁾, Gloridei Kapahang⁽³⁾

Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan

Universitas Negeri Manado

e-mail: 20101037@unima.ac.id, tellmatywa@unima.ac.id, glorideikapahang@unima.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2014>

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product design body care on purchasing decisions of Manado State University Psychology Study Program students who shop on TikTok. Product design is one of the factors that can influence purchasing decisions. This research method is an experiment with a research design pre-test dan post-test one group design. This research was conducted on 29 female students who met the criteria and were willing to become research subjects. Test results independent sample t-test sig value score. (2-tailed) for pretest $0.000 < 0.05$ and for posttest $0.000 < 0.05$ thus it can be concluded that H_a accepted or there is an influence of product design on purchasing decisions among students from the Psychology Study Program at Manado State University who shop on TikTok.

Keywords : Purchase Decision, Product Design

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk *body care* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado yang berbelanja di tiktok. Desain produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Metode penelitian ini yaitu eksperimen dengan desain penelitian *pre-test dan post-test one group design*. Penelitian ini dilakukan pada 29 mahasiswi yang sesuai kriteria dan bersedia menjadi subjek penelitian. Hasil uji *independent sample t-test* skor nilai sig. (2-tailed) untuk *pretest* $0,000 < 0,05$ dan untuk *posttest* $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado yang berbelanja di tiktok.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Desain Produk

1. Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini tidak hanya berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi modern, tetapi juga menjadi alat yang digunakan oleh pemasar dalam berbagai kegiatan, termasuk bisnis dan perdagangan, guna memenuhi berbagai kebutuhan. Menurut Sasmita (2013),

banyak orang kini memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbagai aspek. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk melakukan transaksi jual beli produk secara daring. Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti mutu produk, harga, dan desain produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana seseorang membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang melibatkan penentuan pilihan atas barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks perawatan kulit tubuh, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk perawatan tubuh dan desainnya saat mengenali kebutuhan terkait perawatan kulit. Desain yang sesuai dengan preferensi konsumen juga menjadi faktor pertimbangan pada tahap ini. Selanjutnya, konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Guntari (2021) menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk, ketika digabungkan, memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Envyygreen Skincare.

Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* Pengguna tiktok di Indonesia pada Januari 2023, tercatat ada 109,90 juta, dimana dengan banyaknya pengguna tiktok saat ini dimanfaatkan oleh produsen untuk menjual berbagai produk salah satunya yaitu produk kosmetik.

Menurut Valerie (2022), memulai kebiasaan baik merawat dan mempercantik diri di awal tahun baru dapat menjadi suatu hal positif. Data dari Kompas.co.id (2022) menunjukkan bahwa pada kuartal II 2022, total transaksi pasar online untuk produk perawatan tubuh mencapai Rp 210 juta, dengan pangsa pasar mencapai 11,32%. Kategori perawatan tubuh, termasuk body lotion, sabun mandi, dan produk perawatan tangan dan kaki, menjadi penyumbang penjualan terbesar. Tren perawatan tubuh tahun ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), desain sebuah produk mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk tersebut bagi konsumen. Desain produk dirancang dengan karakteristik yang unik, bertujuan agar produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti pola bentuk dan kemasan. Produk dirancang dengan daya tarik visual yang maksimal, termasuk variasi ukuran kemasan yang berbeda untuk setiap jenis produk seperti body cream, body lotion, dan produk perawatan kulit tubuh lainnya. Hasil penelitian oleh Suari (2019) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Brand kecantikan harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk menghasilkan produk dengan atribut yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menjadi fokus utama perusahaan, dengan perhatian utama terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Metode

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pre-eksperimen (*non-designs*), sedangkan bentuk dari desainnya adalah *pre-test dan post-test one group design*. Penelitian ini membandingkan variabel terikat antara sebelum dan sesudah perlakuan. Populasi dalam penelitian sebanyak 29 subjek. Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptomo (2012): Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran. Dan untuk Dimensi desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa

terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi: Bentuk, vitur, mutu, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya.

3. Prosedur Penelitian

Penelitian ini terdiri dalam 4 tahap yaitu tahap perencanaan mulai dari merancang penelitian menggunakan metode eksperimen, tahap pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan dalam 1 hari mulai dari pemberian *pretest* dalam bentuk item-item pernyataan seputar variabel penelitian, *treatmean* dimana subjek diminta untuk menonton video produk *body care* yang ada di tiktok, *posttest* yang memiliki item pernyataan yang sama dengan *pretest*, kemudian selama berlangsungnya penelitian peneliti juga mengobservasi setiap perilaku yang terlihat pada subjek, setelah selesai pengisian *posttest* dilanjutkan dengan proses diskusi antara sesama subjek untuk bahan evaluasi penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, *pretest* dan *posttest*, hasil diskusi yang dilakukan oleh subjek.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Ada pengaruh desain produk *body care* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Manado yang berbelanja di TikTok

Ho : Tidak ada pengaruh desain produk *body care* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Manado yang berbelanja di TikTok

4. Analisis Data

Data yang diperoleh merupakan hasil skor dari *pretest* dan *posttest* yang diisi oleh subjek kemudian dianalisis menggunakan uji T (independent sampel test). Prosedur analisis penelitian ini menggunakan SPSS22.

5. Hasil Dan Pembahasan

Sebelum melakukan pemberlakuan pada kelas eksperimen. Terlebih dahulu diberikan soal *pretest* untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap desain produk. Untuk hasil *pretest* pada penelitian ini dibedakan berdasarkan setiap variable yaitu pada variable dependen (Y) dan variable independent (X). *Pretest* variabel keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado angkatan 2020 terdapat: 5 mahasiswi tergolong rendah, 19 mahasiswi sedang, 5 mahasiswi tinggi. Variabel keputusan pembelian terdapat: 4 mahasiswi rendah, 23 mahasiswi sedang, dan 2 mahasiswi tinggi. Sedangkan untuk total *pretest* antara variabel x dan y adalah *pretest* terdapat: 2 mahasiswi rendah, 22 mahasiswi sedang, 5 mahasiswi tinggi.

Posttest dilakukan setelah pemberian perlakuan oleh peneliti. Pada variabel desain produk terdapat: 4 mahasiswi rendah, 22 mahasiswi sedang, 3 mahasiswi tinggi. Pada variabel keputusan pembelian terdapat: 6 mahasiswi rendah, 18 mahasiswi sedang, dan 5 mahasiswi tinggi. Sedangkan untuk total skor *posttest* adalah 6 mahasiswi rendah, 18 mahasiswi sedang, 6 mahasiswi tinggi.

Hasil uji normalitas dengan data menggunakan SPSS memperoleh hasil *pretest* $0.184 > 0,05$ dan *posttest* $0,180 > 0,05$, berdasarkan pengambilan keputusan maka data dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dan untuk uji homogenitas menunjukkan bahwa $0,399 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada kelas eksperimen data *pretest* dan *posttest* dari populasi yang homogen.

Berdasarkan hasil olah data diatas memperoleh angka $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *pretest* dan *posttest* dalam penelitian atau terdapat pengaruh yang bermakna antara perbedaan

sebelum dan sesudah perlakuan. Sedangkan pada pengujian hipotesis kedua data tersebut menunjukkan skor nilai sig. (2-tailed) untuk *pretest* $0,000 < 0,05$ dan untuk *posttest* $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *pretest* dan *posttest* dalam penelitian atau terdapat pengaruh yang bermakna antara perbedaan sebelum dan sesudah perlakuan. Sedangkan pada skor *t* hitung untuk *pretest* Skor $t_{hitung} = 41,124 > t_{tabel} = 1,70329$ dan untuk Skor *t* hitung pada *posttest* sebesar $60,165 > t_{tabel} = 1,70329$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa desain produk *body care* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain subjek diminta untuk mengisi *pretest* dan *posttest*, subjek juga diminta untuk mengisi lembar refleksi. Pengisian lembar refleksi dilakukan dalam bentuk diskusi kelompok dan pertanyaan diberikan oleh peneliti kemudian subjek diminta untuk berdiskusi dan menulis setiap hasil diskusi pada lembar refleksi tersebut. Untuk pertanyaan pertama terkait dengan perasaan subjek selama mengikuti jalannya penelitian tentunya beragam perasaan yang dirasakan oleh 29 subjek namun sebagian besar merasa senang dan santai mengikuti penelitian yang ada. Kemudian pada pertanyaan yang kedua terkait dengan kesulitan yang dihadapi oleh subjek selama berlangsungnya penelitian ini tentunya memiliki respon yang beragam dari setiap subjek mulai dari ada yang tidak mengalami kesulitan, ada yang mengalami kesulitan pada waktu pengisian tes dan kesulitan memahami tes yang ada walaupun sudah dijelaskan oleh peneliti.

Kemudian pada pertanyaan yang ketiga terkait dengan subjek mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang subjek rasakan selama penelitian berlangsung. Untuk pertanyaan ini kebanyakan subjek merespon dengan

baik bahwa subjek merasa penelitian berjalan dengan terstruktur, subjek dapat memahami alur penelitian. Pada pertanyaan yang keempat terkait dengan pendapat subjek apakah desain produk termasuk hal yang sering dipertimbangkan oleh subjek. Pada pertanyaan ini beragam jawabanpun diberikan mulai dari ada yang sangat mempertimbangkan sampai dengan ada yang merasa desain produk merupakan hal yang tidak terlalu dijadikan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk seperti produk *body care*. Dan pada pertanyaan yang terakhir dimana subjek diminta untuk memberi pendapat mengenai alasan subjek memilih produk yang dipilih dalam tes. Pada pertanyaan ini direspon oleh subjek dengan alasan bahwa produk yang dipilih berdasarkan gaya sampai pada kehandalam produk.

Selama penelitian berjalan, peneliti juga mengobservasi keadaan subjek. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan terdapat dua peserta yang tidak menonaktifkan Hp selama berlangsungnya penelitian, selain itu ada beberapa subjek juga yang berdiskusi selama beberapa menit serta ada subjek yang mengkonsumsi *snack* dan izin keluar ruangan saat penelitian berlangsung. Tentunya perilaku yang dilakukan oleh beberapa subjek ini sedikit mengganggu jalannya penelitian namun dapat diatasi dengan mengkondisikan keadaan kelas untuk lebih kondusif.

Dari beberapa penjelasan diatas terbukti bahwa adanya pengaruh desain produk *body care* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado.

Saran dari penelitian ini Saran untuk peneliti selanjutnya ketika penelitian harus dengan seting laboratorium eksperimen agar penelitian dapat berjalan dengan lancar tanpa terganggu oleh faktor lainnya. Selain itu untuk peneliti selanjutnya agar membuat penelitian pada *social commerce* lainnya dikarenakan tiktok shop telah ditutup pada Rabu, 04 Oktober 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbu Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Agustus 16, 2023, from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- IndonesiaCNN. (2022, Desember 16). *Survei Ungkap Masalah Kulit yang Paling Menghantui Wanita Indonsia*. Retrieved Agustus 2023, 16, from CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221216170951-277-888413/survei_ungkap-masalah-kulit-yang-paling-menghantui-wanita-indonesia/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=dari%20%251%24s&
- Kamph, S. (2023, Januari 23). *The Changing World Of Digital In 2023*. Retrieved Agustus 3, 2023, from Wee Are Social: https://wearesocial.com.translate.google/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Indonesia, C. (2022, Desember 16). *Survei Ungkap Masalah Kulit yang Paling Menghantui Wanita Indonsia*. Retrieved Agustus 2023, 16, from CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221216170951-277-888413/survei_ungkap-masalah-kulit-yang-paling-menghantui-wanita-indonesia/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=dari%20%251%24s&
- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbu Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Agustus 16, 2023, from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey).
- Guntari, D. D., Halim, A. P (2021). *Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare)*. Journal Ekonomi Bisnis, 295-307. DOI: 10.37339/e-bis.v%i2.688.
- Suari, Y. T. M., Telagawathi. S. W. L. N., Yulianthini. N. N (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, 2476-8782. P-ISSN: 2476-8782
- Kotler. P & Keller. K. (2009). *Manajemen pemasaran, Jilid Satu , Edisi Tiga Belas (Bob Sabran)*.