

***The Effect of Product Quality and Product Design on Purchasing Decisions of Consumers of Snack Noodle Products
(Case Study on Lidigeli Consumers)***

By

Azhar Abdurahman Fauzi

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality and product design on purchasing decision of snack noodles. The population in this study is Lidigeli consumers. The sample size was taken as many as 50 respondents, with non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0,413. (2) Product design has a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0,526. R-Square purchase decision is 0,799 which means that the contribution of product quality and product design on purchase decision is 0,799 and the remaining 0,201 is influenced by other variables.

Keywords : *product, product attribute, product quality, product design, purchasing decisions*

**Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Cemilan Mie Lidi
(Studi Kasus pada Konsumen Lidigeli)**

Oleh

Azhar Abdurahman Fauzi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk cemilan mie lidi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lidigeli. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,413. (2) Desain Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,526. *R-Square* keputusan pembelian adalah 0,799 yang artinya kontribusi kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,799 dan sisanya 0,201 dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : produk, atribut produk, kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian