



Pengaruh Kualitas, Desain, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Gunpla Keluaran Bandai

Achmad Rofi'i

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Tri Ratna Pamikatsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis:ahmadrofii916@gmail.com

Abstrak: Industri mainan telah berkembang melampaui hiburan anak-anak menjadi sebuah hobi yang digemari berbagai kalangan usia, dengan Gunpla (*Gundam Plastic Model*) sebagai salah satu segmen yang paling populer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X₁), desain (X₂), dan iklan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Gunpla di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 114 responden yang telah membeli produk gunpla dalam satu tahun terakhir melalui kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen Gunpla dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan satu faktor dominan

Keywords: ,Desain, Kualitas, Keputusan Pembelian, Iklan

PENDAHULUAN

Dunia mainan telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, bergeser dari sekadar hiburan anak-anak menjadi hobi yang merangkul berbagai usia dan demografi. Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan menarik perhatian kolektor global adalah model kit, khususnya model kit rakitan plastik. Di antara berbagai jenis plastik model, Gunpla singkatan dari "*Gundam Plastic Model*" menonjol sebagai kategori yang sangat populer dan ikonik. Gunpla memungkinkan penggemar untuk merakit miniatur robot dari seri anime gundam yang legendaris, menawarkan pengalaman perakitan yang mendalam dan hasil akhir yang memuaskan berupa figur yang dapat dipajang dan diotak-atik.

Dalam *landscape* pasar gunpla global, Bandai sebagai produsen asli serial gundam, memegang posisi yang sangat dominan dan eksklusif. Bandai Spirits, sebagai entitas kunci dalam Bandai Namco Group, memegang hak eksklusif untuk memproduksi gunpla berdasarkan *multiverse* gundam yang luas. Eksklusivitas ini berakar pada kepemilikan *IP* gundam oleh Sunrise Inc. (sekarang digabungkan ke Bandai Namco Filmworks Inc.), yang mengelola lisensi global dan hak cipta waralaba gundam. Bandai tidak hanya memegang lisensi tunggal untuk produksi gunpla, tetapi juga dikenal karena inovasi berkelanjutan dalam desain, kualitas material, dan detail produknya. Kehadiran Bandai

yang kuat ini menempatkannya sebagai pilihan utama bagi banyak penggemar gunpla, menjadikan merek ini hampir identik dengan gunpla itu sendiri. Keunggulan bandai dalam hal kualitas dan desain telah menciptakan citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Tercatat Pasar Gunpla menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan. Bandai telah berhasil menjual lebih dari 714,84 juta unit gunpla secara global hingga Maret 2021 (BANDAI SPIRITS CO., n.d.). Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan bahwa gunpla cukup terkenal di dunia, tidak terkecuali di indonesia.

Di Indonesia, popularitas gunpla telah berkembang pesat. Komunitas penggemar gunpla terus bertumbuh, ditandai dengan banyaknya forum daring, kelompok sosial, dan acara pameran(seperti *Gundam Builders World Cup*) yang didedikasikan untuk hobi ini seperti yang dilansir dari (KAORI Lort'AL, 2022) Bandai Spirits: Hobby Exhibition 2022.. Fenomena ini menunjukkan bahwa gunpla bukan lagi sekadar hanya mainan, melainkan sebuah bentuk ekspresi diri, keterampilan merakit, dan apresiasi terhadap desain *mecha* yang kompleks. Minat yang tinggi ini menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif. Dari sisi konsumen, hal ini menggambarkan keputusan pembelian atas produk ini masih tinggi. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, desain produk dan iklan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut(Aziza et al., 2025) peningkatan kualitas suatu produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, sementara itu, penurunan kualitas akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian pula.

Kualitas dari bandai secara umum dikenal sangat baik dan merupakan salah satu faktor utama yang membuatnya diterima luas di pasar. Bandai dikenal menggunakan bahan plastik *polistirena* (PS) dan ABS berkualitas tinggi yang kokoh namun mudah dirakit.

Setelah mempertimbangkan tentang kualitas konsumen juga akan mempertimbangkan tentang desain produk. Desain produk juga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu barang dan juga merupakan salah satu daya tarik yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Handayani et al., 2020). desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut peneliti (Zaputra, 2021), desain produk mempunyai dampak yang cukup kuat pada proses pengambilan keputusan pembelian. Desain gunpla milik bandai adalah salah satu komponen utama yang membuatnya sangat populer dan diakui keunggulannya di tingkat dunia. Pada intinya, desain gunpla bandai tidak hanya bertujuan mereplikasi *mobile suit* anime dengan presisi, melainkan juga mendorong inovasi dalam hal ketelitian, artikulasi, serta pengalaman merakit, yang menjadikannya honi yang menawan untuk berbagai kalangan di masyarakat. Akhirnya, dapat disimpulkan desain produk gunpla mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain desain produk, Iklan juga merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu. (Halim et al., 2024) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam memasarkan produk gunpla mereka Bandai mempunyai banyak strategi, Pendekatan mereka mencakup kombinasi media digital(Youtube: gundam.info),

acara langsung(GBWC), dan kolaborasi dengan distributor lokal. bisa ditarik kesimpulan Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam produk gunpla. Bandai sebagai produsen gunpla menerapkan strategi pemasaran yang beragam, seperti penggunaan media digital, penyelenggaraan acara langsung, dan kerja sama dengan distributor lokal untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Gunpla. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada empat aspek utama, yaitu kualitas, produk, desain, dan iklan, secara individu. Pertama, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gunpla. Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah pengaruh desain terhadap ketertarikan konsumen dalam memilih gunpla sebagai produk koleksi atau hobi. Ketiga, penelitian ini mengkaji peran iklan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Terakhir, penelitian ini juga menelusuri bagaimana ketiga faktor tersebut kualitas produk, desain, dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian gunpla, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (C. A. Sari et al., 2025) keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan produk atau layanan oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga realisasi pembelian dengan penilaian terhadap tingkat kepuasan. Sejalan dengan pendapat(Widyastuti et al., 2020) dalam bidang studi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian oleh individu merupakan aspek fundamental yang melibatkan langkah-langkah sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian opsi-opsi, sampai pada keputusan akhir dan penilaian setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, hingga evaluasi pasca-pembelian untuk menilai kepuasan. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi bagian inti dari perilaku konsumen yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam (Pranoto, 2020) indikator keputusan pembelian ada 3 yaitu Adanya kebutuhan akan suatu produk, Timbul keinginan akan suatu produk, dan Daya beli yang dimiliki pembeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk dipandang sebagai aspek penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.(Santoso & Cyasmoro, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik yang dihasilkan perusahaan dan kemudian dievaluasi oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Hal ini ditegaskan oleh (Aziza et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa meningkatnya standar kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, sedangkan

menurunkan standar kualitas produk akan mengurangi kemauan mereka untuk membeli. Kesimpulan yang didapatkan dari beberapa pernyataan diatas adalah kualitas produk merupakan faktor kunci yang sangat menentukan kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli, sedangkan penurunan kualitas produk berpotensi mengurangi minat beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Pranoto, 2020) indikator pada kualitas produk merupakan Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan.

Desain Produk

Desain produk dipahami sebagai keseluruhan karakteristik yang dimiliki suatu produk, baik dari segi penampilan maupun fungsinya, yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Pandangan ini disampaikan oleh (Ramadhina & Mugiono, 2022) Lebih lanjut, penelitian (Handayani et al., 2020) mengindikasikan bahwa desain produk yang memikat tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dari sejumlah penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk, entah dari aspek visual maupun utilitasnya, memiliki peran utama dalam menarik perhatian konsumen dan langsung mempengaruhi keputusan mereka saat membeli. Menurut Kotler (2007) dalam (Pranoto, 2020) terdapat beberapa indikator dalam desain produk antara lain; Ciri khas, Kinerja, Mutu Keseuaian, Tahan lama, Tahan uji, Kemudahan perbaikan, Model, dan Gaya.

Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Menurut (Ma'ruf & Rojuanah, 2025) semakin lama audiens terpapar iklan baik melalui penglihatan, pembacaan, maupun pendengaran maka tingkat ingatan dan pengetahuan mereka terhadap iklan tersebut pun akan semakin kuat. Ini membuktikan bahwa iklan tidak semata-mata sebagai medium informasi, melainkan dapat membentuk pandangan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Lebih jauh (Halim et al., 2024) iklan memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, iklan memiliki fungsi dua arah, yaitu sebagai pengirim pesan, dan sebagai pendorong yang membantu konsumen menentukan opsi pembelian mereka. Dengan demikian, iklan berperan ganda, yakni sebagai penyampai pesan sekaligus faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembeliannya.

Bisa disimpulkan iklan memiliki peran strategis tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat yang mampu meningkatkan ingatan konsumen, membentuk pemahaman mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Makaminang et al., 2021) Indikator iklan mencakup Ketertarikan ketika menonton iklan, Keunikan iklan, Iklan yang informatif, Kejelasan iklan, dan Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gunpla
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian Gunpla
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian Gunpla

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024) Populasi adalah suatu kategori luas yang meliputi item atau individu dengan sifat dan jumlah khusus yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pengguna yang membeli gunpla di indonesia dengan jumlah yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024) sampel mencerminkan sebagian dari aspek jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Kriteria untuk responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Responden yang pernah melakukan pembelian produk gunpla dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. 2. Responden berusia 20 tahun keatas dengan asumsi bahwa responden sudah cukup dewasa untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair, 2014) Rumus tersebut digunakan dikarenakan jumlah ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut rumus (Hair, 2014) menyarankan bahwa ukuran sampel berkisar antara 100-200 sampel, kemudian untuk jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 5-10 kali dari jumlah variabel indikatornya. Sehingga, jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 19 indikator x 6 = 114 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan link kuisioner secara online menggunakan media *Google form* yang berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dengan tujuan supaya responden bisa lebih memahami dari konteks pernyataan yang ditampilkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu metodologi penelitian berdasarkan fakta-fakta positif (konkret), atau data numerik yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yang akan dinilai dengan menggunakan statistik sebagai alat uji komputasi untuk menarik suatu kesimpulan menurut (Sugiyono;, 2013). Kemudian untuk mengolah data, teknik ini akan menggunakan teknik analisis yaitu SPSS Versi 25. Lalu untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, 1) Ujiinstrumen Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Uji Hipotesis, yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono 2019 dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024)suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Rhitung	R_{Tabel}	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,772	0,182	0,000	Valid
X1.2	0,833	0,182	0,000	Valid
X1.3	0,839	0,182	0,000	Valid
X2.1	0,704	0,182	0,000	Valid
X2.2	0,695	0,182	0,000	Valid
X2.3	0,790	0,182	0,000	Valid
X2.4	0,715	0,182	0,000	Valid
X2.5	0,729	0,182	0,000	Valid
X2.6	0,692	0,182	0,000	Valid
X2.7	0,695	0,182	0,000	Valid
X2.8	0,736	0,182	0,000	Valid
X3.1	0,776	0,182	0,000	Valid
X3.2	0,862	0,182	0,000	Valid
X3.3	0,845	0,182	0,000	Valid
X3.4	0,820	0,182	0,000	Valid
X3.5	0,629	0,182	0,000	Valid
Y1.1	0,638	0,182	0,000	Valid
Y1.2	0,766	0,182	0,000	Valid
Y1.3	0,722	0,182	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan seluruh kuesioner memiliki nilai *Correlations* (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) serta nilai probabilitas korelasi sig (2-tailed) kurang dari nilai taraf signifikan (0,05), maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) dalam (Hermanto et al., 2025) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kueisoner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengatur reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dalam *Reliability Statistic* konstanta yaitu $>0,60$.

Berikut adalah tabel untuk tingkat reliabilitas.

Tabel 2. Kriteria tingkat reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	$<0,200$	Sangat Rendah
2	$<0,200-0,399$	Rendah
3	$<0,400-0,599$	Cukup
4	$<0,600-0,799$	Tinggi
5	$<0,800-1,000$	Sangat Tinggi

Sumber: Kriteria menurut Guilford tahun 1956

Berdasarkan uji reliabilitas terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas (X1)	0,746	Tinggi Reliabel
Desain (X2)	0,864	Sangat Reliabel
Iklan (X3)	0,836	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,488	Cukup Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan cukup reliabel

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono 2019 dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji normalitas terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Unstandarized Residual	0,200	Normal

Sumber: Data diolah tahun 2025

Data diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal, karena nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali 2018 dalam (Hermanto et al., 2025) Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi tinggi atau rendahnya antar variabel bebas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas X1	0,432	2,316
Desain X2	0,335	2,987
Iklan X3	0,645	1,550

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas dapat diambil keputusan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance $>0,1$ dan VIF <10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali 2018 dalam (Hermanto et al., 2025) Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak, model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terdapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas X1	0,099	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain X2	0,218	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Iklan X3	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono 2010 dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024) Analisis Linier Berganda merupakan alat menganalisis ramalan nilai dua atau lebih variabel bebas(variabel x) terhadap variabel terikat(variabel y) yang berfungsi untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Tabel 7. Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig.
Constan	3,542	2,963	0,004
Kualitas (X1)	0,237	1,513	0,133
Desain (X2)	0,046	0,628	0,531
Iklan (X3)	0,107	1,677	0,096

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y=3,542 + 0,237 X1 + 0,046 X2 + 0,107 X3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

- Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,542 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,542
- Koefisien regresi variabel Kualitas (X1) bernilai 0,237 atau positif maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

- c. Koefisien regresi variabel Desain (X2) bernilai 0,046 atau positif maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya
- d. Koefisien regresi variabel Iklan (X3) bernilai 0,107 atau positif maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji T

Variabel	t	Sig.
Constant	2,963	0,004
X1	1,513	0,133
X2	0,628	0,531
X3	1,677	0,096

Sumber: Data diolah tahun 2025

Analisis Uji T

- a. Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,133 ($>0,05$) maka berkesimpulan Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang berarti hipotesis 1 tertolak
- b. Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,531 ($>0,05$) maka berkesimpulan Variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang berarti hipotesis 2 tertolak
- c. Nilai Sig. Variabel X3 sebesar 0,096 ($>0,05$) maka berkesimpulan Variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang berarti hipotesis 3 tertolak

Koefisien Determinasi R2

Koefisien Determinasi (R2) Koefisien Determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat, menurut Sugiyono (2017) dalam (Fatmala & Pamikatsih, 2024)

Tabel 9. Koefisien Determinasi R2

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,161	0,138

Sumber: Data diolah tahun 2025

Diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,138 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan(Bersama-sama) sebesar 13,8%.

Pembahasan Hasil

1. Pengaruh antara Kualitas (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas merupakan aspek penting pada produk Gunpla, namun bagi responden dalam penelitian ini, kualitas bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena seluruh produk Gunpla dari Bandai umumnya sudah memiliki standar kualitas yang baik dan relatif konsisten. Dengan demikian, konsumen tidak terlalu menjadikan kualitas sebagai pembeda utama dalam proses pembelian, sebab mereka telah menganggap kualitas Gunpla sebagai sesuatu yang “pasti baik”.

Hasil pengujian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyansyah & Purnama, 2024) yang hasilnya adalah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk dan teh botol

2. Pengaruh Desain (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil ini cukup menarik karena secara umum desain Gunpla memiliki variasi yang sangat banyak, mulai dari HG, RG, MG, hingga PG, dengan detail yang berbeda-beda. Namun dalam penelitian ini, desain ternyata tidak menjadi faktor yang dominan. Hal ini dapat dijelaskan dari pola perilaku komunitas Gunpla, dimana pembelian lebih sering didorong oleh preferensi karakter, seri anime, atau koleksi pribadi, bukan semata-mata desain fisik.

Dengan kata lain, konsumen membeli Gunpla karena mereka menyukai model tertentu berdasarkan favorit karakter atau lini produk, bukan karena desainnya unik atau berbeda. Hasil pengujian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (F. P. Sari & Sukati, 2023) mempunyai hasil bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah PT Ciptatama Griya prima

3. Pengaruh Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Fenomena ini dapat dijelaskan karena komunitas Gunpla umumnya lebih terpengaruh oleh review YouTube, diskusi komunitas, unboxing, showcase build, dan rekomendasi sesama hobi, bukan iklan komersial dari Bandai. Pembeli Gunpla lebih percaya pada pengalaman langsung dan ulasan dari builder lain dibandingkan iklan resmi.

Dengan demikian, meskipun Bandai memiliki kampanye pemasaran global, iklan bukan menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada komunitas Gunpla di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia & Yulianthini, 2022) dengan kesimpulan iklan tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas produk, desain, dan iklan secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gunpla dari Bandai di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Namun, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, mereka memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan sekitar 13,8% variasi dalam perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

perilaku pembelian Gunpla lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor tersebut daripada satu variabel dominan, dengan faktor eksternal seperti favorit karakter, rekomendasi komunitas, edisi terbatas, dan tren hobi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan lokasi Dalam membentuk Kepuasan Konsumen Pada es Cendol safra Di situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.* 4(5), 974–997.
- BANDAI SPIRITS CO., L. (n.d.). *BUSINESS ACTIVITIES BANDAI SPIRIT*. <https://www.bandaispirits.co.jp/e/about/business/>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). *Pengaruh Customer Review , Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Di Surakarta.* 3(1), 290–309.
- Hair, J. F. (2014). *a Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)(PDF){Zzzzz}*. <https://1library.net/document/y6l313gy-joseph-primer-partial-squares-structural-equation-modeling-zzzzz.html>
- Halim, S. F., Sri Astuti Doloksaribu, W., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia Analysis of Factors That Influencing Customer Purchase Decision on E-Commerce Tokope. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4534–4542. <https://www.khabar.my.id/2021/01/kele>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hermanto, F. F., Sholihin, U., & Muttaqien, Z. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 55–69. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1706>
- KAORI Lort'AL. (2022). *Serunya Pergelaran BANDAI SPIRITS HOBBY EXHIBITION & GBWC Jakarta*. <https://www.kaorinusatara.or.id/newsline/185020/senunya->

pergelaran-bandai-spirits-hobby-exhibition-gbwc-jakarta

- Ma'ruf, A. S., & Rojuaniah. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. 2(3), 5271–5282.
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2021). *TERHADAP MINAT BELI MAKE UP KOREA DI MANADO THE ANALYSIS EFFECT OF BRAND IMAGE , PRODUCT DESIGN , AND ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON INTEREST IN BUYING KOREAN MAKE UP IN MANADO* Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 9 No. 9(2), 400–409.
- Pranoto, A. S. (2020). *Analisis Pengaruh Desain Produk ,Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). *Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. 01(1), 59–67.
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 471–484.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1794>
- Sari, C. A., Chasanah, A. N., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). YUME : Journal of Management Kepercayaan Konsumen Di Era Digital : Analisis Pengaruh Review Online Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 146–162. <https://www.topbrand-award.com>
- Sari, F. P., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Word Of Mouth, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *ECo-Buss*, 6(1), 140–151. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.668>
- Sugiyono; (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*.
- Widyastuti, A. N., Pujihartono, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Zaputra, Z. I. (2021). Journal of Geek Studies. *Journal of Geek Studies*, 8(2), 43–49. <https://jgeekstudies.org/author/tjvitor/page/4/>