

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB UMAMA (Survei pada Mahasiswa DIV Manajemen Pemasaran)

Putri Syarifa Khodijah Haz-¹
Rulirianto- ²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹puput110899@gmail.com,

²ruli_riant@yahoo.com

Abstrak

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya Desain Produk dan Kualitas Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Umama Scraft.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 71 responden yang telah diambil dengan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian hijab Umama. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari desain produk dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diketahui dari hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. implikasi dalam penelitian ini adalah bahwa desain produk yang dimiliki dan kualitas produk yang telah di produksi dengan baik oleh Umama Scraft telah memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Hijab Umama.

Kata kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Hijab Umama

Abstract

Purchasing decisions are influenced by several factors, including Product Design and Product Quality. This study aims to determine the effect of Product Design and Product Quality on Purchase Decision of Hijab Umama

The research is quantitative. This study used primary data by distributing questionnaires to 71 respondents who have been taken by purposive sampling technique. Respondents are students who have purchased Umama Hijab. This research data Analysis used multiple regression analysis. The independent variables consist of product design and product quality while the dependent variabel is purchasing decisions.

The research result concluded that product design and product quality simultaneously have a positive effect on purchase decision of Umama Scraft. The implication of the research is that the product design that is owned and the quality of the product that has been produced by umama scraft has a good influence on consumers to buy Umama Hijab Product.

Keywords : Product Design, Product Quality, Purchasing Decisions, Umama Hijab

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim terbesar di dunia, maka sudah tentu di Indonesia *trend fashion* muslim banyak merajai pasaran khususnya *fashion* hijab. Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas adalah muslim, indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini yang terus menerus meningkat, menjadikan peluang bisnis yang akan

terus berkembang dan tidak terbatas dengan seiring perkembangan zaman, hal tersebut akan menjadikan dasar sebuah pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat peluang besar di bisnis *fashion* muslim ini membuat banyak bermunculan para *designer* serta produsen jilbab baru yang siap berkompetisi untuk mendapatkan cakupan pasar yang luas. Adanya persaingan yang ketat inilah maka *desain* hijab sangat penting untuk di pertimbangkan.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah :

Apakah Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Umama?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab umama.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris tentang pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni a) Kirana;2019 memiliki kesimpulan variabel desain produk dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). b) Ariella ;2018 Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan desain produk (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mazelnid (Y). c) Alexander ;2019 Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran yang menggunakan *Smartphone Xiaomi*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) “Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

2.2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014:45) “keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Dudung (2012:112) Desain atau rancangan yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Setiap produk harus memiliki desain produk yang kuat.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2015:5) kualitas yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi kualitas di sini merupakan

ukuran sampai sejauh mana produk sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen”.

Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan maka konsumen akan merasa senang dan dapat meningkatkan penjualan produk.

2.3.3. Hubungan Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya Desain Produk dan Kualitas Produk yang sesuai dengan pasar, itu akan mendorong para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis dan terencana.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin Perempuan atau Wanita D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah menggunakan dan yang masih menggunakan Hijab Merek Umama dalam aktivitas sehari-hari.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang terkumpul dalam perhitungan rumus slovin berjumlah 71 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Purposive sampling tergolong dalam jenis sampel non-probability sampling

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu : menurut Kirana (2019) variabel desain produk terdiri dari 5 komponen penting yaitu 1) daya tahan 2) fitur 3) keandalan 4) gaya 5) keawetan kemudahan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner

3.7. Metode Analisa

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda

3.8. Uji

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:177) uji validasi adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2017:130) “uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.8.3. Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.8.4. Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158) “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.5.3. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:137) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan *valid*.

4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan *reliable*.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,843 > 1,995$) dengan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,005 ($0,000 < 0,005$)

4.4. Uji F

hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $19,699 > 3,13$ serta signifikan $0,00 > 0,05$ maka hipotesa 3 diterima

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa Data penelitian ini menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Dengan demikian variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Model regresi grafik *Scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Desain Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama. Nilai koefisien regresi berganda menunjukkan variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,059.

Kualitas Produk (X1) sebesar 0,492 bernilai positif. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Umama. Konsumen merasa Desain Produk dan Kualitas Produk yang diterapkan oleh Umama Scraft sudah baik.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Umama Scraft. Berdasarkan hasil uji f pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian Hijab Umama.

5.2. Saran

Saran dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya, mempertahankan desain produk yang dimiliki oleh Hijab Umama, menggunakan bahan yang lebih nyaman ketika dipakai agar konsumen lebih merasa puas dan bisa membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Hijab Umama .
2. Seharusnya, meningkatkan fitur yang ada, memperhatikan *Up To Date* produk hijab, membuat karakteristik yang berbeda dengan produk sejenis lainnya dan meningkatkan promosi-promosi melalui iklan dimedia sosial agar konsumen lebih mengenal lagi tentang produk-produk Hijab Umama.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dudung,2012. *Merancang Produk*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Jusuf, Dewi Indriani, 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 8. Semarang:Undip.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang:Undip.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Manab, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muktar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Priyatno. Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sangadji, E. M. & Sopiah, 2013. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid* . Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J, 2019. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Jakarta: Prenada Group.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metodelogi Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:Andi.
- Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Wijaya, 2015. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta:Permata Puri Media.