



PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU DI KOTA BANDUNG

Wahyudin S.¹, Mukhammad Rizqy Firdaus Hidayatullah²

¹⁾ AMIK Lamappoleonro, Indonesia

²⁾ Prodi Adbis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾ wahyu@amiklps.ac.id, ²⁾ rizqyfh@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Received 10 Februari 2020

Revised 21 Maret 2020

Accepted 30 Maret 2020

Kata Kunci

Desain produk, kualitas produk, konsumen, keputusan pembelian

Keywords

Product design, product quality, consumer, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengantahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Saint Barkley di Wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Model skala yang digunakan adalah skala *likert* dan menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Presentase skor dari kuesioner variabel Keputusan Pembelian adalah 80,93% berada pada posisi interval 68% – 84% dengan kategori baik. variabel Desain Produk dengan Presentase skor dari kuesioner variabel Desain Produk adalah 56,04% berada pada posisi interval 52% – 68% pada kategori kurang baik. Dan variabel Kualitas Produk dengan variabel Kualitas Produk adalah 81,28% berada pada posisi interval 68% – 84% pada kategori baik.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product design and product quality on consumer purchasing decisions of Saint Barkley in the Bandung Region. The research method used is descriptive quantitative research method. Research data obtained from the distribution of questionnaires. The respondent selection technique is simple random sampling with a total of 100 people. The scale model used is the Likert scale and uses descriptive analysis. Product Design variable with the percentage score of the Product Design variable questionnaire is 56.04% in the interval position 52% - 68% in the less good category. And the Product Quality variable with Product Quality variable is 81.28% in the 68% - 84% interval position in the good category.

* Corresponding author at:

E-mail address: AMIKwahyu@amiklps.ac.id

1. Pendahuluan

Di Indonesia, saat ini banyak industri sepatu berkembang pesat, dari sepatu lokal sampai dengan sepatu import. Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan sepatu bisa berkembang pesat. Dengan masuknya barang import dari luar memungkinkan dan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk fashion. Di samping itu, fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Saint Barkley adalah produk sneakers lokal yang berdiri di Bandung, Jawa Barat. Saint Barkley didirikan oleh 2 orang bernama David dan Alfi pada saat acara reuni Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2012 silam. Pada tahun 2013 masuklah Ozom, Ardy, dan Ami yang juga ikut dalam mengembangkan produk Sepatu Saint Barkley ini. Saat pertama kali didirikan produk ini bernama VII (Seven) sekarang berganti nama menjadi Saint Barkley. Seiring dengan perkembangan zaman dan arus informasi yang pesat menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis. Dari segi bisnis, faktor kualitas dalam kegiatan produksi menjadi salah satu hal yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dengan tujuan agar dapat meraih kepuasan konsumen. Maka dari itu peningkatan kualitas secara terus menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan. Perkembangan tempat cukur bagi kamu laki-laki pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Dari yang berawal berada di bawah pohon yang sering disebut tukang potong rambut Madura dan sekarang menjadi lebih modern dengan sebutan barbershop yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan memiliki nuansa maskulin yang sangat kental. Didukung dengan sumber daya yang berkompeten di bidangnya dalam hal ini memotong rambut, kemampuan dari tukang cukur atau biasa disebut kapster dalam memberikan potongan rambut yang diinginkan konsumen menjadikan barbershop menjadi pilihan bagi kaum laki-laki untuk tampil lebih percaya diri soal gaya rambut.

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Fashion tumbuh menjadi industri,

mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis fashion pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat outlet dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan mewujudkan nya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah outlet di Kota Bandung dari tahun ke tahun nya. Menurut data terbaru, di Kota Bandung sendiri ada sekitar lebih 574 outlet dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi dibidang desain fashion di negara Indonesia. Berikut adalah data penjualan dari Saint Barkley 2017 pada tabel 1.1

Tabel 1. Data Penjualan Saint Barkley Pada Tahun 2017

No	Bulan	Data Penjualan Online	Data Penjualan Offline
1	Januari	Rp191.458.218,00	Rp6.311.000,00
2	Februari	Rp14.187.806,00	Rp. 1.809.000,00
3	Maret	Rp178.261.534,00	Rp26.480.000,00
4	April	Rp103.098.497,00	Rp38.988.000,00
5	Mei	Rp304.754.667,00	Rp39.944.000,00
6	Juni	Rp290.574.149,00	Rp148.488.000,00
7	July	Rp159.778.000,00	Rp33.333.000,00
8	Agustus	Rp143.518.440,00	Rp37.710.190,00
9	September	Rp90.840.000,00	Rp21.265.000,00
10	Oktober	Rp221.235.600,00	Rp32.231.000,00
11	November	Rp155.224.000,00	Rp12.267.000,00
12	Desember	Rp198.449.740,00	Rp37.591.120,00

Sumber : Dokumen Perusahaan Saint Barkley 2017

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa produk Saint Barkley mengalami fluktuatif, yakni mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target dalam setiap bulannya (Rp200.000.000,00), dan juga ada 4 bulan yang mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu bulan Februari, April, Agustus, dan September. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Saint Barkley Kota Bandung dikarenakan data penjualannya mengalami fluktuasi.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pihak Saint Barkley Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu artikel ilmiah berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saint Barkley di Wilayah Bandung”.

2. Tinjauan Pustaka

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut: Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu produk menurut Saidani et.al (2013). Dalam hal spesifikasi dan standar suatu produk akan terlihat dari : Sambungan-sambungan. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambungkan bagian-bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong. Bentuk. Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. Ukuran,yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan, mutu suatu produk yang harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut digunakan dalam jangka panjang waktu yang pendek. Menurut Suari, et.al (2019), warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukan yang khas terhadap warna tertentu. Dua hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut . Menurut Oleh, karena itu dfaktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat,untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula. Kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen (fitness for use). Terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat

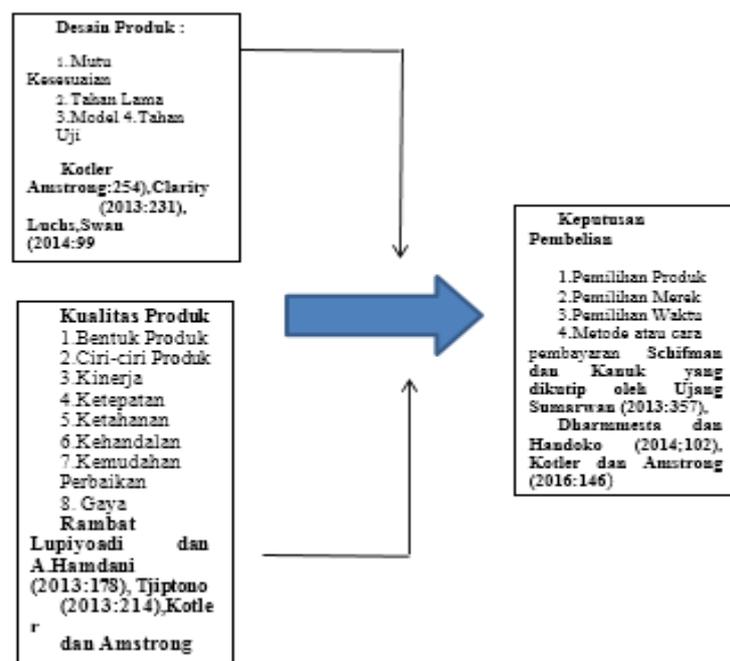
bervariasi tingkat spesifikasinya. Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Menurut teori Kotler dan Keller (2016:283) kualitas produk terdiri atas sembilan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat : Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Keandalan (Reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kemudahan perbaikan (Repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:158) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Menurut Mursid (2018) Hal ini dapat dicapai secara efektif melalui layanan kebijakan penerbitan dan tepat waktu pembayaran klaim dalam jumlah yang tepat, serta dengan memberikan tangkas terampil dan jujur staf untuk membantu pelanggan dan menjamin bahwa produk telah memenuhi prinsip.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda karena konsumen dapat bebas mengambil keputusan tentang

kapan dia harus melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Dari uraian diatas dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode atau cara pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Saint Barkley di Kota Bandung. Sehubungan dengan permasalahan yang ada maka akan dirumuskan hipotesis yaitu: “Desain Produk dan Kualitas Produk pada Saint Barkley Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

3. Metode

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Saint Barkley di Kota

Bandung. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 konsumen. Dengan pertimbangan bahwa sampel mampu memberikan persepsi terhadap pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Saint Barkley di Kota Bandung.

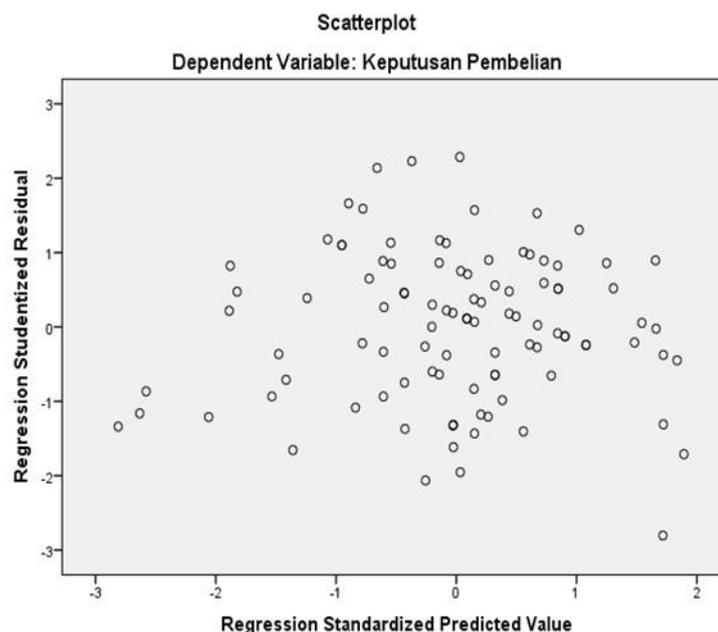
4. Hasil dan Pembahasan

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain Produk	,990	1,011
	Kualitas Produk	,990	1,011

Gambar 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui nilai Tolerance variabel Desain Produk dan Kualitas Produk sebesar 0,990 yakni lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF variabel Desain Produk dan Kualitas Produk (x_2) sebesar 1,011 yakni lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Scatter Plot

Berdasarkan grafik 4.7, terlihat bahwa nilai signifikansi Desain Produk, dan Kualitas Produk sebesar menyebar merata didaerah diatas 0 dan di bawah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,132	4,694		1,732	,086
Desain Produk	,383	,127	,257	3,013	,003
Kualitas Produk	,508	,084	,514	6,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Hasil output SPSS (2019)

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Ganda Coefficients

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,132 + 0,383X_1 + 0,508X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (α) sebesar 8,132, menunjukkan apabila Desain Produk, dan Kualitas Produk 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 8,132.

Nilai variabel X_1 yaitu Desain Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,383, artinya jika Desain Produk mengalami peningkatan sementara Kualitas Produk konstan maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,383.

Nilai variabel X_2 yaitu Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,508 artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan sementara Desain Produk konstan maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,508.

5. Kesimpulan

Besarnya Pengaruh Desain Produk pada Keputusan Pembelian Saint Brakley Wilayah

Bandung berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai uji t hitung $> t$ table yaitu $3,013 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,03 < 0,005$. Hasil pengujian korelasi antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai $0,204$ yang berarti terdapat korelasi positif yang rendah antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian.

Besarnya Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian konsumen Saint Brakley Wilayah Bandung berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,039 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil pengujian korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai $0,488$ yang berarti terdapat korelasi positif yang sedang antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($21,134 > 2,70$). Hasil uji korelasi antara Desain Produk dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian secara simultan memiliki nilai $0,551$ dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki nilai korelasi $0,551$ terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Desain Produk dan Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula. Kontribusi sumbangan kedua variabel dilihat dari nilai R-Square adalah sebesar $0,303$ hal ini menunjukkan pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $30,3\%$ sisanya $69,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa secara simultan Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Frank Franzak, Suzanne Makarem, Haeran Jae (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement.
- F. Bahar Isin and Sanem Alkibay (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Keith Walley, Paul Custance and Sam Taylor Adam Lindgreen, Martin Hingley (2007). The

importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Westford: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K, L., (2013). *Marketing Management* edisi 14. London: Pearson Education
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*.(14th Edition). Edinburgh: Pearson.
- Mursid, A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.