

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SANTI COLLECTION JEMBER**

**Lisa Mahayanti**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

[Lisamahayanti14@gmail.com](mailto:Lisamahayanti14@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember. (2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santi Collection Jember. (3) Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Santi Collection Jember. (4) Menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Santi Collection Jember dan sampel yang digunakan sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel desain produk, kualitas produk, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Santi Collection Jember.

**Kata kunci :** Desain Produk, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian Produk

*ABSTRACT*

This study aims to (1) Analyze the effect of product design on the purchase decision of Santi Collection Jember products. (2) Analyzing the effect of product quality on Santi Collection Jember's purchasing decision. (3) Analyzing the effect of product diversity on Santi Collection Jember's purchasing decision. (4) Analyzing the influence of product design, product quality and product diversity on Santi Collection Jember's product purchasing decisions. The population in this study was Santi Collection Jember consumers and the sample used was 60 people. The sampling technique uses non probability sampling with a purposive sampling approach is a sample determination technique with certain considerations. The analysis used includes test instrument research (validity and reliability testing), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results of the analysis using regression can be seen that the product design variables, product quality, product diversity have a significant effect on product purchasing decisions at Santi Collection Jember.

**Keywords:** Product Design, Product Quality, Product Diversity and Product Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Yunida, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2012: 223). Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Desain produk adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Widjaja, 2004:76). Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan disabilitas, reliabilitas, produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012:2). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:15) Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk merupakan salah satu hal sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena dengan jumlah

dan jenis produk yang beragam maka konsumen pun akan merasa puas.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002 dalam Pradana, 2010). Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting.

Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya (Tunis dan Martina, 2016).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk, maka hampir selalu ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada "Toko Pakaian Santi Collection". Toko Santi Collection merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti baju, tas, kerudung, celana dan aksesoris. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat toko Santi Collection memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat toko pakaian Santi Collection banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Toko Pakaian Santi Collection selama satu tahun berikut ini.

Tabel 1.1  
Tabel Data Penjualan Santi Collection Jember  
Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari	12.215.000
2.	Februari	9.768.000
3.	Maret	8.910.000
4.	April	10.348.000
5.	Mei	20.511.000
6.	Juni	30.337.000
7.	Juli	15.785.000
8.	Agustus	11.225.000
9.	September	12.670.000
10.	Oktober	10.010.000
11.	November	10.340.000
12.	Desember	10.919.000
	Jumlah	166.038.000

Sumber: Toko Pakaian Santi Collection Januari–Desember 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan terhadap varian-varian produk di Santi Collection mengalami penurunan bulan maret 2017 dengan penjualan Rp. 8.910.000 dan volume penjualan di Santi Collection mengalami kenaikan kembali yang telah terjadi pada saat bulan mei dan juni yaitu Rp. 20.551.000 dan Rp. 30.337.000. Menurut pemilik Santi Collection pada saat penulis melakukan wawancara, kenaikan terjadi dikarenakan menjelang lebaran. Pada bulan oktober, Santi Collection mengalami penurunan kembali dengan pendapatan Rp.10.010.000, walaupun penurunan tersebut tidak signifikan. Kemudian pendapatan tersebut mengalami kenaikan pada bulan desember yaitu

Rp.10.919.000. Dalam bidang *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang utama dari sebuah kinerja. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2017, volume penjualan tidak selalu meningkat dari awal bulan januari 2017 sampai desember 2017. Apabila pihak Santi Collection tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, diperkirakan penurunan volume penjualan dapat lebih menurun. Karena pada saat ini persaingan penjual produk seperti Santi Collection akan menjadikan konsumen jauh lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penulis mengambil judul ”Analisis Pengaruh Desain Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Santi Collection Jember”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen Santi Collection Jember.

### Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi kasus, wawancara dan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Secara Keseluruhan

No.	Variabel Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	Desain produk			
	a. X1.1	0,864	0,2542	Valid
	b. X1.2	0,940	0,2542	Valid
2.	Kualitas produk			
	a. X2.1	0,783	0,2542	Valid
	b. X2.2	0,766	0,2542	Valid
3.	Keragaman produk			
	a. X3.1	0,850	0,2542	Valid
	b. X3.2	0,853	0,2542	Valid
4.	Keputusan pembelian			
	c. X3.3	0,916	0,2542	Valid
	d. X3.4	0,797	0,2542	Valid
4.	Keputusan pembelian			
	a. Y1	0,679	0,2542	Valid
	b. Y2	0,841	0,2542	Valid
	c. Y3	0,727	0,2542	Valid
d. Y	0,844	0,2542	Valid	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

### b. Uji Reabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Desain produk (X1)	0,887	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	0,799	Reliabel
3.	Keragaman produk (X3)	0,880	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,818	Reliabel

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari masing-masing variabel yang menjadi instrument dalam penelitian ini lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah reabel.

### 1. Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,728	1,502		2,481	,016
X1	,306	,078	,356	3,899	,000
X2	,342	,097	,344	3,519	,001
X3	,262	,061	,420	4,301	,000

$$Y = 3,728 + 0,306 X1 + 0,342 X2 + 0,262 X3 + e$$

### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

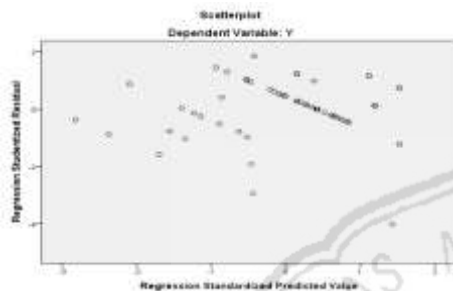
#### a. Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Desain produk	,996	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	,867	1,154	Tidak terjadi multikolinearitas
Keragaman produk	,870	1,150	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut diketahui hasil perhitungan VIF jauh dibawah nilai 10. Hasil ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

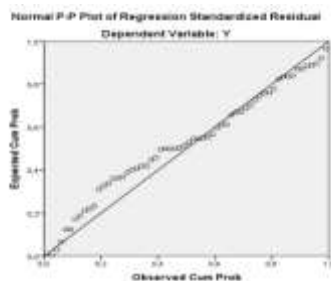
b. Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedestisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan heterokedastisitas, karena titik-titik yang terjadi menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

c. Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terjadi

menyebar di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (desain produk, kualitas produk dan keragaman produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1$  atau  $4-1 = 3$ , dan  $df_2$   $60-4 = 56$

Hasil analisis data uji f menggunakan IBM SPSS Versi 23 menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $21,550 > 2,77$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel desain produk, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%. Hubungan linier variabel bebas dan variabel terikat secara simultan adalah secara signifikan, ditunjukkan dari nilai signifikan 0,000.

b. Uji t

Nilai t tabel yang diperoleh adalah 2,003. Nilai t hitung untuk desain produk yang diperoleh adalah t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,899 > 2,003$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember. Nilai t hitung untuk kualitas produk yang diperoleh adalah t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,519 > 2,003$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember. Nilai t hitung untuk keragaman produk yang diperoleh adalah t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,301 > 2,003$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.

c. Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan perhitungan pada lampiran maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi

(Adjusted R Square) sebesar 0,511 (51,1%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi (persentase) pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, kualitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turunnya) variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada produk Santi Collection Jember dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 51,1\% = 48,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel desain produk, kualitas produk dan keragaman produk.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 23 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

- pembelian produk Santi Collection Jember.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Santi Collection Jember.
  3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Santi Collection Jember.
  4. Variabel desain produk, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Santi Collection Jember.

#### **SARAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak pemilik Santi Collection Jember yaitu:

1. Pada variabel desain produk, indikator variasi desain memiliki skor jawaban responden terendah.
2. Pada variabel kualitas produk, indikator kualitas bahan dari produk memiliki skor jawaban responden tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, pihak Santi Collection sebaiknya harus bisa meningkatkan kualitas produk agar konsumen melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan penjualan.
3. Pada variabel keragaman produk, indikator desain produk yang beragam memiliki jawaban responden terendah. Berdasarkan hal tersebut, pihak Santi Collection Jember seharusnya menambah dan menjual produk yang memiliki lebih banyak lagi model desain produk, sehingga menimbulkan dampak positif terhadap penjualan pada Santi Collection Jember.
4. Pada variabel keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian memiliki skor jawaban responden terendah. Berdasarkan hal tersebut,



pihak Santi Collection Jember sebaiknya dapat lebih menambah variasi desain produk dan menambah ragam desain produknya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5. Bagi peneliti yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan harga dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management* (14 th ed). Pearson Prestice Hall. New Jersey.

Pradana, Adhitya, 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota. *Skripsi* Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Tena, Widjaja, 2004. *Marketing Management, Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Penerbit

Bayu Media Publishing: Jawa Timur.

Tengor, Kawet dan Loindong. 2016. Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Ekonomi* Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tunis, Anugrah Janwar dan Sopa Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Universitas BSI Bandung.

Yunida, tria Putri. 2017. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MC Donald's Kedaton Di Bandar Lampung. *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.