

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH DI SURABAYA TIMUR”.

**Septi Eka Suryandari
Ayun Maduwinarti
Rachmawati Novaria**

Abstract

Elizabeth bag products are brand bag that has become the symbol of “prestige” for lovers bags. A brand bags are already quite prominent in Indonesia. In this study tried to see how much influence variable product design and quality of the purchasing decision. The sample used was the visitors who shopped in the store bag Elizabeth Surabaya and aged 18 years and older. The results showed the product design and product quality and significant positive influence on purchasing decisions and product quality vareabel the dominant influence on the purchase decisions.

Keyword: Design product, quality product, purchasing decisions

1.1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan produk tas di Indonesia semakin pesat. Banyak bermunculan produk tas dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Dengan adanya berbagai merek tas yang ada di pasaran, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misal melalui perkembangan desain produk dan kualitas produk. Selain kualitas produk, aspek desain produk yang menarik dan sesuai selera pasar akan menjadi pilihan konsumen. Variasi desain produk yang di tawarkan akan menambah kekhasan suatu produk dan menambah nilai jual produk sehingga menarik keputusan pembelian konsumen.

Seperti produk tas Elizabeth merupakan brand tas yang sudah menjadi lambang "prestise" bagi pecinta tas. Sebuah brand tas yang sudah cukup terkemuka di Indonesia yang telah berpengalaman lebih dari 50 tahun di dunia pembuatan tas berkualitas selalu berusaha untuk menampilkan sebuah produk tas dengan gaya yang sedang banyak digemari saat ini dengan gaya mutakhir dan *up to date*. Produknya juga sudah cukup banyak beredar baik di toko ataupun situs online seperti yang dimiliki oleh brand tersebut sendiri dengan alamat

www.elizabethbag.com. Bagi penggemar produk fashion sejati, tentu sudah tidak asing lagi dengan barang yang satu ini.

Perusahaan yang bergerak dibidang produksi tas yang berlokasi di daerah bandung tepatnya di Jalan Otto Iskandardinata. Tas bermerek Elizabeth ini adalah buatan pasangan Handoko Subali dan Elizabeth Halim, Sejak tanggal 2 Maret 1997, perusahaan tas secara resmi telah dibuka oleh Walikota Bandung. Pada tahun yang sama, Bapak Handoko (pendiri Elizabeth) mendapatkan penghargaan presiden “upakarti”. Penghargaan ini merupakan penghargaan yang diberikan kepada seseorang yang telah berhasil membawa sebuah perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi lagi dan berhasil pula dalam menciptakan lapangan kerja baru, terutama bagi masyarakat sekitar. Kini, produsen tas yang bernaung di bawah PT Indo Elizabeth Permai itu telah menggunakan mesin jahit modern. Dalam sebulan, produksi tas bisa mencapai 30.000 buah dengan jumlah karyawan di pabrik mencapai 800 orang. Elizabeth kini fokus memproduksi tas wanita yang sesuai tren mode.

Elizabeth layak disebut sebagai tas lokal paling populer dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas yang prima. Dalam perencanaannya perusahaan ini memiliki perencanaan yang benar-benar matang yaitu untuk menjadi perusahaan ternama bukan saja berkelas Nasional tetapi juga berkelas internasional. Tentu tidak untuk semua kalangan, namun sekarang sudah banyak masyarakat kita yang mampu untuk membeli tas branded yang terkenal di Indonesia ini. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Selain itu keputusan pembelian masyarakat juga bertujuan untuk dapat memajukan produksi tas dalam negeri. Sebanyak 45 gerai Elizabeth kini tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satu cabangnya terdapat di Surabaya yang berlokasi di Jl.Gubeng No.53 untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat Surabaya terhadap produk tas tersebut disini saya akan melakukan penelitian terkait dengan pengaruh desain dan kualitas produknya.

Latar belakang seperti yang telah disebutkan di atas menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Desain**

Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tas Elizabeth Di Surabaya Timur”.

1.2. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan yang diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth di Surabaya timur?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth di Surabaya timur?
3. Bagaimana pengaruh dominan antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth di Surabaya timur.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh desain produk tas Elizabeth terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk tas Elizabeth terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh dominan antara desain produk dan kualitas produk tas Elizabeth terhadap keputusan pembelian.

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1 Desain Produk

Menurut Indriyo (2000:192).Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut

Mark Gobe(2005:7). Menyatakan desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

2.1.2 Kualitas Produk

Alexander Gravin 1998 yang diterjemahkan oleh Durianto (2004). Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

3. *Feature* (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

4. *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk.

5. *Conformance* (Konsistensi)

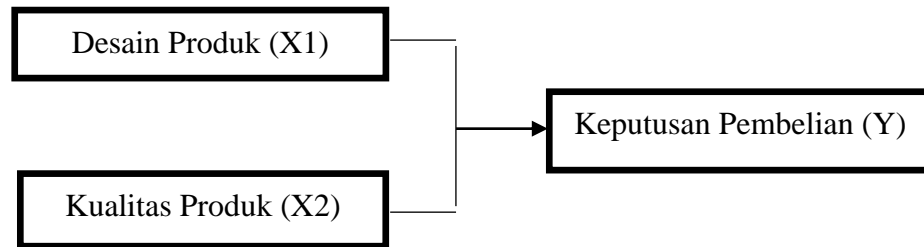
Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005:44). Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan

yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran teoritis
Sumber : diolah penulis, 2016

3. Metodologi Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko tas Elizabeth yang beralamatkan di Jl. Gubeng No.53 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan data yaitu kuesioner untuk mengukur data dari variabel X dan variabel Y yang kemudian akan dianalisis dengan *software spss* versi 21 *for windows*.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah para mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Pegawai negeri/swasta maupun wirausaha di Surabaya. Jumlah populasi konsumen tas Elizabeth Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk itu maka pengambilan jumlah sample ditetapkan sebanyak 100 responden.

b. Sample

Metode yang digunakan adalah *purposive random sampling*, di mana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sample (Sugiyono,2004). Adapun karakter yang ditentukan adalah pengunjung yang pernah berbelanja di toko tas Elizabeth Surabaya dan telah berusia 18 tahun keatas, sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

A. Variabel Independen : Variabel-variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini yaitu :

- a) Desain produk (X_1)
- b) Kualitas produk (X_2)

1. Variabel Desain Produk

Rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika (Kotler, 2008).

- a) Variabel Desain Produk (X_1) indikatornya meliputi :
 - a. Motif yang bervariasi
 - b. Warna tas menarik
 - c. Bentuk tas beragam
 - d. Model terbaru yang selalu *up to date*

2. Variabel Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut lainnya (Kotler, 2008).

- b) Variabel kualitas produk (X_2) indikatornya meliputi :
 - a. Produk berkualitas
 - b. Bahan produk kuat
 - c. Daya tahan produk
 - d. Standart produk

B. Variabel Dependen : Pada penelitian ini yang menjadi Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu :

a) Keputusan pembelian (Y)

1) Variabel Keputusan pembelian

Proses menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2009)

c) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Membutuhkan produk
- b. Membeli karena merek
- c. Rekomendasi dari orang lain
- d. Produk tas Elizabeth sesuai harapan
- e.

3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis statistik merupakan pernyataan yang dapat diuji secara statistik mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian (Seniati, Yulianto, & Setiadi; 2005). :

H1 : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada toko tas Elizabeth di Surabaya Timur.

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada toko tas Elizabeth di Surabaya Timur.

H3 : Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada tas Elizabeth di Surabaya Timur.

4. Penyajian Data Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Perusahaan Elizabeth dimulai pada tahun 1961 oleh Bpk. Handoko Subali dan istri, ibu Elizabeth Halim. Pada tahun 1963 perusahaan tas Elizabeth secara resmi didirikan untuk memproduksi tas wanita, tas kantor, tas malam, tas travel, Juga ada tas sekolah, dompet kosmetik, koper dan lain - lain. Menjelang dekade 1970-an, bisnis tas terus berkembang. Tas bermerek Elizabeth pun kian dikenal

publik, selain karena modelnya, juga kualitasnya. Pada tanggal 2 maret 1997, showroom berlantai 5 dengan luas 1000 mt persegi di jalan Oto Iskandardinata secara resmi dibuka oleh walikota bandung. Toko yang kini menjadi kantor pusat Tas Elizabeth. Pada tahun yang sama, pada tanggal 4 Desember 1997, Bapak Handoko Subali dianugerahi penghargaan presiden “UPAKARTI”, sebuah penghargaan yang diberikan kepada seorang yang telah berhasil membawa perusahaannya ke tingkat lebih tinggi dan menciptakan lapangan kerja baru. Dan pada tanggal 10 November 2000, Elizabeth terpilih menjadi salah satu dari 50 perusahaan skala menengah teratas yang dianggap produktif sehingga memperoleh penghargaan “Enterprise 50” (Semangat Wirausaha Indonesia) oleh Andersen Consulting.

4.2 Deskripsi Data Variabel

4.2.1 Data Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di toko tas Elizabeth Surabaya, berusia minimal 18 tahun dengan asumsi usia tersebut konsumen sudah bisa mengambil suatu keputusan saat berbelanja produk pada Toko tas Elizabeth Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk. Berikut hasil perhitungan dan beberapa informasi tentang responden secara lebih terinci, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 2 | 2% |
| Perempuan | 98 | 98% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, diketahui jumlah perempuan sebanyak 98 responden dengan persentase 98%, dan pria sejumlah 2 responden dengan persentase 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tas Elizabeth sebagian besar adalah perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| 18 – 20 tahun | 22 | 22% |
| 21 – 30 tahun | 41 | 41% |
| 31 – 40 tahun | 34 | 34% |
| > 40 tahun | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Pada tabel diatas, diketahui responden yang berusia 18 – 20 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase 22%. Untuk usia 21 – 30 tahun berjumlah 41 responden dengan persentase 41%. Usia 31 – 40 tahun berjumlah 34 responden dengan persentase 34%. Usia > 40 tahun berjumlah 3 responden dengan persentase 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tas Elizabeth sebagian besar berusia 20 – 30 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| Wirausaha | 4 | 4% |
| Pegawai Swasta | 42 | 42% |
| Pegawai Negeri | 37 | 37% |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 3% |
| Mahasiswa | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 4 responden dengan persentase 4%, untuk pegawai swasta berjumlah 40 responden dengan persentase 40%, untuk pegawai negeri berjumlah 37 responden dengan persentase 37%, untuk Ibu rumah tangga berjumlah 3 responden dengan persentase 3%, mahasiswa berjumlah 14 responden dengan persentase 14%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian tas Elizabeth adalah konsumen yang mempunyai status sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| < 1 jt | 2 | 2% |

| | | |
|-------------|-----|------|
| 1 jt – 3 jt | 44 | 44% |
| 3 jt – 5 jt | 54 | 54% |
| > 5 jt | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : hasil kuisisioner diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas, responden yang mempunyai pendapatan < 1jt berjumlah 2 responden dengan persentase 2%. Untuk jumlah pendapatan 1jt – 3jt berjumlah 44 responden dengan persentase 44%. Untuk jumlah pendapatan 3jt – 5jt berjumlah 52 responden dengan persentase 52%. Untuk jumlah pendapatan > 5jt berjumlah 2 responden dengan persentase 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tas Elizabeth pada umumnya mempunyai pendapatan 3jt – 5jt.

Tabel 4.5Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Keterangan | Frekuensi | Pembelian |
|-------------|-----------|-----------|
| 1 – 3 kali | 93 | 93% |
| 4 – 6 kali | 7 | 7% |
| 7 – 10 kali | - | - |
| > 10 kali | - | - |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : hasil kuisisioner diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian tas Elizabeth. Responden yang melakukan pembelian 1-3 kali berjumlah 93 responden dengan persentase 93%, yang melakukan pembelian 4-6 kali berjumlah 7 responden dengan persentase 7%, yang melakukan pembelian 7-10 kali dan > 10 kali berjumlah 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian tas Elizabeth, yaitu sebanyak 1-3 kali dalam jangka waktu satu bulan.

Tabel 4.6Interval Rata-Rata Skor

| Interval Rata-rata Skor | Kriteria Setiap Variabel |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 – 1,80 | Sangat tidak setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak setuju |
| 2,61 – 3,40 | Netral |
| 3,41 – 4,20 | Setuju |
| 4,21 – 50 | Sangat setuju |

Sumber : Durianto (2001)

Tabel diatas menggambarkan kategori sikap terhadap analisis desain produk dan kualitas produk pada tas Elizabeth. Misalkan jika nilai jawaban reponden terhadap interval 3,41-4,20 maka responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang dibuat. Sebaliknya jika nilai jawaban responden terhadap interval 1- 1,80 maka responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat.

4.2.2 Data Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data tentang variabel peneliti. Skala yang digunakan adalah skala likert. Pernyataan yang diajukan berhubungan dengan desain, kualitas dan keputusan pembelian. Dimana dalam kuesioner tersebut terdapat 13 pernyataan yakni 4 pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel desain produk (X_1), 4 pernyataan digunakan untuk mewakili variabel kualitas produk (X_2), dan 5 pernyataan digunakan untuk mewakili variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut secara teruji dapat mewakili setiap variabel baik variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini hasil tabulasi data dari kuestioner yang diajukan, dapat dilihat dari hasil tabulasi sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk (X_1)

| Pertanyaan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor | Mean | Kategori |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|------------|------|---------------|
| X1.1 | - | - | 18 | 32 | 50 | 432 | 4,32 | Sangat Setuju |
| X1.2 | - | 1 | 8 | 62 | 29 | 419 | 4,19 | Setuju |
| X1.3 | - | - | 10 | 39 | 51 | 441 | 4,41 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | |
|----------|---|---|----|-----|-----|------|------|---------------|
| X1.4 | - | 1 | 12 | 47 | 40 | 426 | 4,26 | Sangat Setuju |
| Total X1 | - | 2 | 48 | 161 | 189 | 1718 | 4,30 | Sangat Setuju |

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Dilihat dari tabel diatas, diketahui rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk (X_1) dimana sebagian responden menyatakan sangat setuju ketika semakin banyak perubahan dalam desain produk dapat meningkatkan pembelian. Dari data pernyataan $X_{1.3}$ (Bentuk tas beraneka ragam sesuai kebutuhan) memperoleh nilai tertinggi 51 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 0 (tidak ada) responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan $X_{1.2}$ (warna tas menarik) memperoleh nilai 29 responden yang menyatakan sangat setuju dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel desain produk(X_1) yang disajikan peneliti.

Tabel 4.7Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2)

| Pertanyaan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor | Mean | Kategori |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|------------|------|----------|
| X2.1 | - | - | 8 | 64 | 28 | 420 | 4,20 | Setuju |
| X2.2 | - | - | 17 | 46 | 37 | 420 | 4,20 | Setuju |
| X2.3 | - | 2 | 13 | 55 | 30 | 413 | 4,13 | Setuju |
| X2.4 | - | - | 15 | 59 | 26 | 411 | 4,11 | Setuju |
| Total X2 | - | 2 | 74 | 217 | 107 | 1664 | 4,16 | Setuju |

Sumber : data kuesioner diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas, diketahui rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_2) dimana sebagian responden menyatakan setuju ketika semakin banyak perubahan dalam kualitas produk dapat meningkatkan pembelian. Dari data pernyataan $X_{2.1}$ (bahan produk tas kuat) memperoleh nilai tertinggi 37 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 0 (tidak ada) responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan $X_{2.4}$ (tas berstandart internasional) memperoleh nilai 26 responden yang menyatakan sangat setuju dan 0 (tidak ada) responden yang menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel kualitas produk (X_2) yang disajikan peneliti.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pertanyaan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor | Mean | Kategori |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|------------|------|----------|
| Y1 | - | 1 | 27 | 57 | 15 | 386 | 3,86 | Setuju |
| Y2 | 1 | - | 31 | 47 | 21 | 387 | 3,87 | Setuju |
| Y3 | - | - | 24 | 32 | 44 | 420 | 4,20 | Setuju |
| Y4 | - | - | 22 | 38 | 40 | 418 | 4,18 | Setuju |
| Total Y | 1 | 1 | 104 | 174 | 120 | 1611 | 4,03 | Setuju |

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan distribusi frekuensi diatas tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian(Y) dapat dilihat pada tabel diatas. Data berupa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) diukur dengan angka 1-5 yang berarti tidak sangat setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 pernyataan yang disajikan peneliti pada responden, diperoleh nilai total tertinggi sebanyak 174 yang menyatakan setuju. Sedangkan nilai total terendah adalah 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan indikator variabel konsumen keputusan pembelian (Y) yang disajikan peneliti. Dari data pernyataan Y₄ (produk tas sesuai dengan harapan) memperoleh nilai tertinggi 44 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan Y₁ (membeli karena membutuhkan) memperoleh nilai 21 responden yang menyatakan sangat setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan indikator variabel keputusan pembelian(Y) yang disajikan peneliti.

Dari tabel distribusi frekuensi variabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil rata-rata variabel

| VARIABEL | RATA-RATA SKOR | Kategori |
|---------------------|----------------|---------------|
| Desain Produk | 4,30 | Sangat Setuju |
| Kualitas Produk | 4,16 | Setuju |
| Keputusan Pembelian | 4,03 | Setuju |

Sumber : hasil diolah penulis, 2016

Dari tabel variabel rata-rata diatas untuk variabel desain produk responden menyatakan sangat setuju dengan nilai 4,30. Untuk variabel kualitas produk

responden menyatakan setuju dengan nilai 4,16. Dan untuk variabel keputusan pembelian responden menyatakan setuju dengan nilai 4,03.

4.3 Uji Hipotesis Penelitian

Sebelum peneliti melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji analisis Regresi seperti di bawah ini:

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari dua variabel, sehingga untuk menentukan kelayakan secara statistik untuk menggunakan analisis regresi linier berganda maka harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui adanya korelasi diantara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2001) model regresi bebas dari multikolinieritas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan angka *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

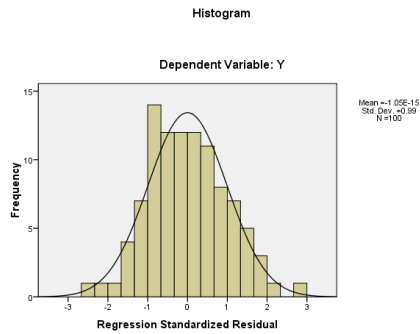
| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| Desain Produk | .939 | 1.065 |
| Kualitas Produk | .939 | 1.065 |

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 yaitu sebesar 1,065. Hal ini menjelaskan bahwa antara kedua variabel dependen tidak ada korelasi, dan penelitian ini layak menggunakan analisis regresi linier berganda.

2. Uji Normalitas

Ghozali (2001) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi ke arah kanan yaitu normal atau mendekati normal.



Gambar 4.3

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2015

Dari histogram 4.3 menunjukkan pergerakan pola distribusi kearah kanan yang artinya distribusi yang terjadi normal. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari uji asumsi klasik diatas, peneliti menyajikan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .846 | .456 | | 1.856 | .067 |
| | Desain | .203 | .091 | .203 | 2.219 | .029 |
| | Kualitas | .361 | .083 | .398 | 4.353 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Dari table diatas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,846 + 0,203 X_1 + 0,361 X_2$$

Dimana,

Y = variabel keputusan pembelian

b1 = koefisien regresi dari desain produk

b2 = koefisien regresi dari kualitas produk

X₁ = variabel desain produk

X_2 = variabel kualitas produk

a = konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 = 0$)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 0,846, yang artinya jika desain produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,846. Dengan penjelasan bahwa apabila desain produk dan kualitas produk dilakukan, maka tingkat keputusan pembelian naik senilai 0,846. Hal ini menjelaskan bahwa produsen harus melakukan perkembangan desain produk dan kualitas produk untuk lebih meningkatkan perilaku keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi variable desain produk (X_1) sebesar 0,203 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai - 0,203. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel desain produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga semakin dikembangkannya desain produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Apabila produsen ingin meningkatkan keputusan pembelian, harus adanya kebijakan untuk melakukan perkembangan desain produk yang tepat dan menjawab kebutuhan masyarakat.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,361 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,361. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai kecenderungan besar pada keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Korelasi (R)

Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi (R)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .489 ^a | .239 | .223 | .327 |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .489 ^a | .239 | .223 | .327 |

a. Predictors: (Constant), desain produk, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : hasil kuesioner diolah penulis

Dari tabel diatas dapat terlihat adanya hubungan yang rendah antara variabel independen (desain dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti interval koefisien sebesar 0,489. Hal ini menjelaskan bahwa untuk menimbulkan pembelian yang spontan (keputusan pembelian) maka memerlukan desain produk dan kualitas produk.

4.3.3 Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya R square adalah 0,239 (23,9%). Hal tersebut dijelaskan bahwa prosentase dari pengaruh variabel independen (desain produk dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 23,9%. Sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, variabel lain yang dimaksud misalnya harga dan promosi.

4.3.4 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variable dependen secara simultan (bersama-sama). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.261 | 2 | 1.631 | 15.239 | .000 ^a |
| | Residual | 10.379 | 97 | .107 | | |

| | | | | | |
|-------|-------|--------|----|--|--|
| ANOVA | Total | 13.640 | 99 | | |
|-------|-------|--------|----|--|--|

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, desain produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana F_{tabel} sebesar 3,09 dan F_{hitung} sebesar 15,239 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu 0.000. Maka variable desain produk (X_1) dan variable kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasilnya dari uji tersebut dapat diterima dan sesuai dengan hipotesis.

4.3.5 Uji Parsial (t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen (desain produk dan kualitas produk) secara parsial atau individual mempengaruhi variable dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.16 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .846 | .456 | | 1.856 | .067 |
| | Desain | .203 | .091 | .203 | 2.219 | .029 |
| | Kualitas | .361 | .083 | .398 | 4.353 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil analisis uji t dengan t_{tabel} sebesar 1,984 adalah sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variable desain produk (X_1) sebesar 2,219 dengan tingkat signifikansi 0,029 Artinya bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Jadi semakin tinggi desain produk maka semakin besar keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa untuk menimbulkan

keputusan pembelian di masyarakat perlu dilakukan perkembangan desain oleh produsen terhadap produk yang akan dipasarkan atau pada produk yang telah ada di pasar.

2. Nilai t hitung $>$ t tabel pada variable kualitas produk (X_2) adalah - sebesar 4,353 dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Jadi semakin tinggi kualitas maka semakin besar keputusan pembelian. Uraian diatas menjelaskan bahwa untuk menimbulkan keputusan pembelian maka perlu adanya peningkatan kualitas produk.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Pertama :

Desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *tas Elizabeth* di Surabaya.

Berdasarkan hasil dari beberapa uji diatas, menunjukkan bahwa pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 15,239 dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05 yaitu 0,000.

Maka hipotesis pertama DITERIMA. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh masyarakat bisa cukup berpengaruh apabila produsen melakukan perkembangan desain produk dan kualitas produknya.

Hipotesis Kedua :

Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *tas Elizabeth* di Surabaya.

Berdasarkan hasil dari beberapa uji di atas, maka hipotesis kedua DITERIMA, dimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang terjadi di masyarakat besar dilatar belakangi oleh kualitas produk yang tinggi. Sehingga jika produsen menginginkan

keputusan pembelian itu muncul, maka harus lebih meningkatkan kualitasnya.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda X_1 sebesar 0,203 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) tingkat nilai X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,203. Berdasarkan secara uji parsial diperoleh hasil dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 1,984$, sehingga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda X_2 sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) tingkat nilai X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,361. Berdasarkan secara uji parsial diperoleh hasil dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya $t_{hitung} 4,353 > t_{tabel} 1,984$, sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R_2 (R Square) sebesar 0,239 atau 23,9 %. Dengan kata lain pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1 % ditentukan oleh faktor-faktor lainnya, diluar X_1 dan X_2 terhadap Y . Dan berdasarkan hasil uji Simultan (uji f) di peroleh hasil nilai f_{hitung} sebesar 15,239. Pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) diperoleh $F_{tabel} = 3,09$. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($7,383 > 3,09$), sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus desain produk dan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Diantara desain produk dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan pengaruhnya signifikan.

Daftar Pustaka

Garvin, Alexander. (2008). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober 2008 Oleh Hardpurba (WWW.Scribd.com/doc/67240219/Delapan-DimensiKualitas-Alexander-Garvin).

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.

Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

TRIBUNNEWS.COM. (www.tribunnews.com/tag/toko-elizabeth) Editor : Hendra Gunawan.

Wardaya, Yuda. 2015 pengaruh desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada charge city clothing kota kediri. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

www.elizabethbag.com

KOMPAS.COM. (<http://tekno.kompas.com/read/2013/03/02/05022572/setengah.abad.tas.elizabeth>.) Editor : Robert Adhi Ksp.