

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EXSPORT DI SURABAYA

Niaza One Dinha
Ayun Maduwinarti
Agung Pujianto

Abstrack

The bussiness world is growing rapidly everyday. This situation make the enterpreneurs doing varrious efforts to create a superior product to make consumers buy their products. The entrepreneurs need the right strategy to create a product with a good quality and different with the products from their competitors. The aims of this research is to find out and analyze the influence of product quality, product design, and brand image on purchase decision of Exsport bag in Surabaya. The type of research used is quantitaive. The data was collected by qestionnare. The population in this research is consumers which have bought the Exsport bags in Surabaya. The sample that used is non probabability sampling methods with purposive sampling technique, with a sample of 96 respondents. The data analysis methods used is multiple regression anaylsis, t test, adn F test. The result of this research shows that all the independent variabels that are product quality, product design, and brand image both partially and simultanously are having a positive and signifikanly on the dependent variable that is purchase decision.

Keywords : *Product Quality, Product Design, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus terjadi dan berjalan begitu cepat, membuat dunia bisnis bersaing dalam segala aspek yang ada. Setiap perusahaan berlomba untuk menawarkan keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkannya agar diminati oleh pasar, dengan tujuan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mempertahankan hingga meningkatkan pasar yang ada. Untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, maka setiap perusahaan harus mampu membuat strategi-strategi yang baik dan tepat. Persaingan yang semakin hari semakin banyak dan ketat, membuat konsumen memiliki banyak pilihan-pilihan terhadap produk yang sesuai dengan yang diinginkannya. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seharusnya benar-benar sesuai dengan yang apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen tentu saja tidak akan secara sembarangan dalam memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk. Untuk itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen akan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat percaya terhadap produk tersebut dan bahkan dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Faktor-faktor yang mungkin perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain diantaranya yaitu kualitas produk, desain produk, dan citra merek. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian sendiri tercipta akibat dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen tentu saja sudah melalui beberapa tahapan pencarian informasi

sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika kualitas suatu produk menimbulkan persepsi negatif pada konsumen, tentu saja produk tersebut akan kurang disukai dan diminati oleh pasar, dan sebaliknya bila kualitas suatu produk menimbulkan persepsi yang positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan diminati oleh pasar.

Dalam dunia bisnis, tas merupakan salah satu industri yang memiliki persaingan ketat. Banyak merek-merek tas seperti Eiger, Jansport, Exsport, dan Alto yang saling bersaing dalam kategorinya untuk menguasai pasar yang ada. Exsport merupakan salah satu merek tas terkemuka di Indonesia. Sudah banyak kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kalangan pekerja kantoran yang menggunakan tas ini. Tas Exsport dikenal memiliki kualitas produk yang baik, hal inilah yang membuat tas Exsport mampu bertahan lama dan tidak mudah rusak. Tas Exsport memang mengedepankan kualitas produk yang baik. Produk tas Exsport dapat dijumpai di beberapa negara selain di Indonesia, seperti Singapura, Amerika Serikat, dan Jepang.

Selain kualitas produk, desain dari suatu produk juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Desain produk yang menarik dan bagus tentu saja akan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Desain produk akan menambah ciri khas dari suatu produk yang akhirnya akan menambah nilai jual dari produk itu sendiri. Selain itu, desain produk juga merupakan pembeda dari banyaknya produk dari pesaing. Tas Exsport memiliki desain dan model yang beragam, *simple*, elegan, serta memiliki warna-warna yang *colorfull*. Tas Exsport juga menyediakan berbagai jenis tas dengan ukuran yang bervariasi, seperti tas ransel, *tote bag*, dan tas selempang. Hal inilah yang mampu membuat tas Exsport digemari oleh banyak orang, terlebih lagi dikalangan remaja.

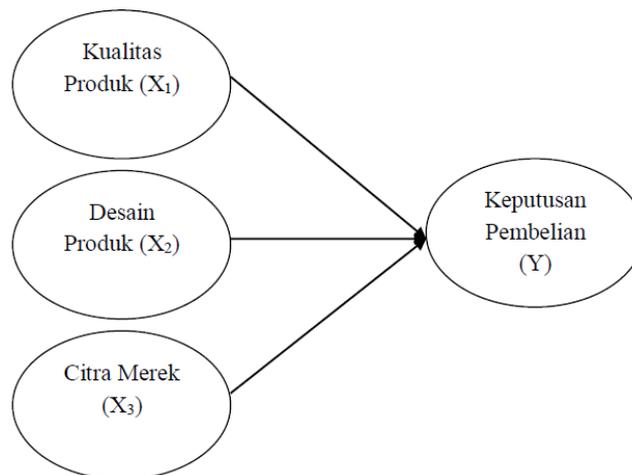
Tas Exsport sudah termasuk dalam jajaran tas yang memiliki nama baik dan masuk dalam tiga besar dalam kategori produknya, menurut salah satu lembaga yang memberikan penghargaan kepada merek-merek di Indonesia, yaitu *TOP Brand Indonesia*. Dalam memberikan penilaian terhadap suatu merek, *TOP Brand Indonesia* menggunakan parameter yang disebut *Top Brand Index (TBI)*. Apabila suatu merek mendapatkan atau mencapai nilai minimum 10%, maka merek tersebut masuk dalam peringkat teratas di dalam kategorinya dan mendapatkan predikat TOP. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Exsport diantaranya yaitu pada tahun 2017 mendapatkan predikat TOP dengan nilai TBI sebesar 20,6%, dan berada diposisi nomor satu. Tahun 2018 mendapatkan predikat TOP dengan nilai TBI sebesar 19,5%, dan berada di posisi nomor dua. Dan pada tahun 2019 mendapatkan predikat TOP dengan nilai TBI sebesar 20,0%, dan berada diposisi nomor satu (sumber: *topbrand-award*). Dari penjelasan ini, dapat dikatakan bila tas Exsport memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport di Surabaya”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan dalam bentuk berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

Hipotesis Ketiga:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mana menjelaskan pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tas merek Exsport di Surabaya.

Sampel

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Exsport di Surabaya dilakukan menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik dan pertimbangan yang telah ditentukan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik yang dimaksud antara lain:

- 1) Masyarakat yang berada di Surabaya Timur, Selatan, dan Tengah.
- 2) Konsumen yang pernah membeli tas Exsport
- 3) Berusia > 15 tahun

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Dimana kriteria yang digunakan pada skala *likert* untuk sikap responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) akan diberikan skor 5, Setuju (S) akan diberikan skor 4, Kurang Setuju (KS) akan diberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) akan diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) akan diberikan skor 1.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner online dalam bentuk *Google Forms* yang telah dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akan dianalisis yang selanjutnya akan digunakan untuk mencari gambaran masalah dalam objek penelitian.

Teknis Analisis Data

Dalam Penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorof-Sminorv*. Apabila data hasil dari perhitungan *one-sample Kolmogorof-Sminorv* menghasilkan nilai diatas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

- b. Uji Multikolonieritas

Untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini, maka dilakukan uji multikolonieritas. Jika nilai *tolerence* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

- c. Uji Heteroskedastitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) dengan *residualnya*. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

d. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung (d) dengan nilai batas atas (du) dan batas bawah (dL) dari durbin watson tabel (Singgih Santoso, 2012).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) amat terbatas.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat) secara parsial (Ghozali, 2012:98). Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

c. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2012:98). Uji statistik F dilakukan dengan ketentuan:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:121), adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2. Desain Produk

Desain produk menurut Kotler (2011:353), adalah totalitas fitur yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

3. Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011), citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang dapat konsumen pelajari tentang merek.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Definisi Operasional

a. Kualitas Produk (X1)

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas (*realibility*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of spesification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetica*)
8. Persepsi kualitas (*preceived quality*)

b. Desain Produk (X2)

Indikator desain produk menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) adalah sebagai berikut:

1. Model terbaru
2. Warna
3. Variasi desain

c. Citra Merek (X3)

Indikator citra merek menurut Freedy Rangkuti (2009:44) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (daya tarik)
4. *Loyalality* (kesetiaan)

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Ardiansyah, 2012:36) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

5. Melakukan pembelian ulang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden terbagi dalam dua kelompok yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 96 responden diketahui bahwa responden dari tas merek Exsport di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden dengan prosentase yaitu 81,75% dibandingkan responden laki-laki sebanyak 18 responden dengan prosentase yaitu 18,75%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden terbagi dalam empat kelompok yaitu usia 15 tahun – 20 tahun, 21 tahun – 25 tahun, 26 tahun – 30 tahun, dan >30 tahun. Dari 96 responden diketahui bahwa responden dari tas merek Exsport di dominasi oleh responden dengan usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 82 responden dengan prosentase yaitu 85,42% dibandingkan usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 14 responden dengan prosentase yaitu 14,58%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Responden terbagi dalam empat kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta, Wiraswasta, dan Tidak Bekerja. Dari 96 responden diketahui bahwa responden dari tas merek Exsport di dominasi oleh responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66 responden dengan prosentase yaitu 68,75%, dibandingkan dengan profesi Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 20 responden dengan prosentase yaitu 20,83%, Wiraswasta sebanyak 8 responden dengan prosentase yaitu 8,34%, dan Tidak Bekerja sebanyak 2 responden dengan prosentase 2,08%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden terbagi menjadi empat kelompok yaitu <Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan > Rp 5.000.000. Dari 96 responden diketahui bahwa responden dari tas merek Exsport di dominasi oleh pendapatan < dari Rp 1.000.000 sebanyak 56 responden dengan prosentase yaitu 58,33%, dibandingkan responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden dengan prosentase yaitu 21,87%, pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 9 responden dengan prosentase yaitu 9,38%, dan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden dengan prosentase yaitu 10,42%.

e. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Kualitas Produk	Daya tahan	4,43	Sangat Setuju
Desain Produk	Warna	4,29	Sangat Setuju
Citra Merek	<i>Recognition</i>	4,20	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	Tujuan dalam membeli sebuah produk	4,21	Sangat Setuju

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan tabel 1, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Daya tahan (*durability*)” yaitu sebesar 4,43 yang menyatakan responden sangat setuju dengan Daya tahan (*durability*). Untuk variabel desain produk dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Warna” yaitu sebesar 4,29 yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan warna. Variabel citra merek dengan *mean* tertinggi terdapat pada indikator “*Recognition* (pengenalan)” responden menyatakan sangat setuju dengan nilai *mean* sebesar 4,20. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Tujuan dalam membeli sebuah produk” responden menyatakan sangat setuju dengan nilai *mean* sebesar 4,21.

f. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, terdapat nilai *asympt.sig* sebesar 0,565 ($0,565 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Selain itu, pada grafik P-Plot terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Pada hasil uji multikolinieritas, variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan citra merek (X3) mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , menunjukkan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan uji autokorelasi, dapat diketahui jika titik-titik tidak membentuk pola-pola yang teratur seperti bergelombang dan tidak mengumpul dibagian atas dan bawah atau sekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi heteroskedastistas.

4. Uji Autokorelasi

Sedangkan untuk hasil uji autokorelasi, diketahui bahwa nilai pada Durbin Watson (*d*) yaitu 1,969 akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson dengan nilai signifikan 5%. Karena jumlah sampel sebanyak 96 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka tabel Durbin Watson dengan nilai signifikan 5% diperoleh nilai $du = 1,733$. Jadi, dapat diketahui bahwa $du < d < 4-du$ dimana $1,733 < 1,969 < 2,267$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.336	1.838		.727	.469
Kualitas_Produk	.181	.062	.242	2.918	.004
Desain_Produk	.424	.104	.289	4.091	.000
Citra_Merek	.477	.087	.452	5.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 2, model persamaan regresi linier dapat di interpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.336 + 0,181 X_1 + 0,424 X_2 + 0,477 X_3$$

Jadi, berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas produk, desain produk, dan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji determinasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) yaitu 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, desain produk, dan citra merek yaitu 59,6%, dan sisanya yaitu 40,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, nilai $df = 96 - 4 = 92$, maka dengan nilai signifikansi sebesar 5% dapat diketahui nilai t yaitu 1,66159. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, uji t hitung yaitu sebesar 2,918, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,918 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,004 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

2. Desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung diperoleh yaitu 4,091, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,091 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya menunjukkan jika desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

3. Citra merek terhadap keputusan pembelian

Sedangkan variabel citra merek, nilai uji t hitung diperoleh yaitu 5,471, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,471 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

8. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung yaitu sebesar $45,265 > F \text{ tabel}$ yaitu sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, desain produk, dan citra

merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

g. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas merek Exsport di Surabaya. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh tas merek Exsport seperti kualitas tas yang dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak dapat menarik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli tas merek Exsport. Selain itu, faktor kelengkapan atau fitur-fitur yang ada pada tas merek Exsport juga membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli tas merek Exsport, seperti adanya saku laptop dan saku untuk menyimpan *gadget*. Adanya garansi perbaikan yang diberikan oleh tas merek Semakin ditingkatkannya kualitas pada produk-produk tas merek Exsport maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli tas merek Exsport.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas merek Exsport di Surabaya. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa semakin banyak desain produk yang ada pada tas merek Exsport maka akan semakin memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli tas merek Exsport. Selain desain yang ada pada tas merek Exsport beragam, warna-warna pada tas merek Exsport yang bervariasi dan *colorfull* memberikan ketertarikan tersendiri di mata konsumen. Model yang terbaru, *simple*, elegan, dan juga menyediakan berbagai jenis model tas dengan ukuran yang bervariasi mulai dari tas ransel, *tote bag*, dan tas selempang juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli tas merek Exsport.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas merek Exsport di Surabaya. Selain itu, variabel citra merek merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, jadi yang perlu ditekankan untuk dipertahankan adalah citra merek. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa tas merek Exsport memiliki citra atau reputasi yang baik dari masyarakat. Selain itu, sudah banyak orang yang mengetahui dan mengenal produk-produk tas merek Exsport dan menjadikan tas merek Exsport sebagai pilihan utama saat akan membeli tas. Jadi, semakin baik kualitas dan citra atau reputasi dari tas merek Exsport maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap tas merek Exsport.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian mengenai kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.
2. Desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya

3. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.
4. Kualitas produk, desain produk, dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian J&C Cookies*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Darwis, Edy Gufran. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmaya, Fahma. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Karimah, Chindy Zaidatul. (2019). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Kotler, Philp. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Labiro, Kasih Mentari. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualias Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Palupi, Elfira. (2019). *Pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands. Jilid 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Saputri, Angelina Devi. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Siregar, Fachrurrozi. (2017). *Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Sepatu Tasya Jaya)*. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. Medan.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, Irma Yusniar. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Vernando. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Wicaksono, Satria Adhi. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.