

Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam di Kabupaten Malang)

Ferdiansah Pradana^{*)}

Pardiman^{)}**

Eris Dianawati^{*)}**

Email : ferdiansahp820@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Purchasing decisions are how consumers decide which alternative options to choose, and include decisions about what to buy, whether to buy or not, when to buy, where to buy, and how to pay for it. This study aims to determine how the influence of product design, brand image, and product quality on purchasing decisions. The research method used in the research is a quantitative approach. The population in this study is nature lovers in Malang Regency, for the determination of the number of samples using the malhotra formula amounted to 85 respondents. The data used in the study was primary data in the form of online questionnaire questionnaires using google forms. The data analysis methods used are: instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that product design, brand image, and product quality had a partial positive effect on Consina's brand purchase decision.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Consina merupakan sebuah perusahaan garment yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan mendaki gunung atau pecinta alam lainnya, seperti halnya *Tracking, Fishing, Caving*, dan *Outbound*. Consina sendiri berdiri di tahun 1999 di bawah kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan ke publik pada tahun 2001.

Keputusan pembelian merupakan proses mencari, memilih, dan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan ketika ada keinginan untuk membeli.

Desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas.

Konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk.

Kualitas produk merupakan suatu aspek yang mendapat perhatian utama dari suatu produsen diperlukan ketika kualitas produk secara langsung berkaitan dengan keluhan konsumen yang merupakan tujuan dari strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk mengambil riset berjudul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam di Kabupaten Malang).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Setiawan (2021), keputusan pembelian merupakan proses mencari, memilih, dan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan ketika ada keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat langsung dalam memutuskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengikuti perilaku tersebut, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Desain Produk

Kotler & Keller (2016) menyatakan desain produk adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang membuat daya tarik terhadap suatu produk, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Model
2. Gaya yang menarik

Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018) citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan yang baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

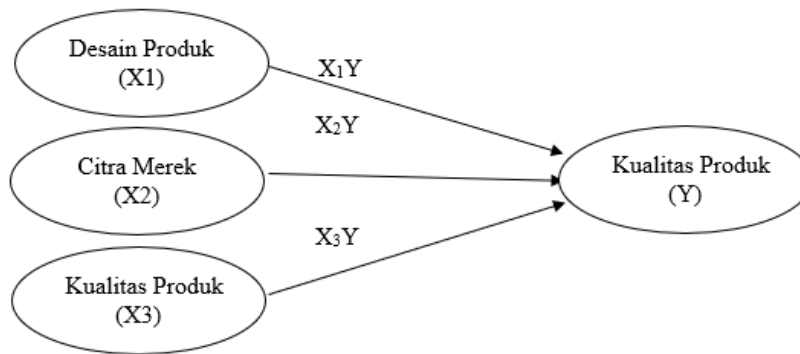
1. Keuntungan dari asosiasi merek
2. Kekuatan dari asosiasi merek

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjukan pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Bentuk
2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketetapan
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Malang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dituju yakni pecinta alam yang menggunakan produk Consina, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan demikian jika jumlah item yang diamati berjumlah 17, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 17 = 85$. Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29088390
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas pada analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig.* $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai <i>Tolerance</i>	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	1.181	0,846	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Citra Merek (X2)	1.440	0,694	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kualitas Produk (X3)	1.281	0,781	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel desain produk memiliki nilai 0.846 dan nilai VIF 1.181, pada variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0.694 dan nilai VIF 1.440, pada variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0.781 dan nilai VIF 1.281. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	0,805	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Citra Merek (X2)	0,347	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,928	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dengan menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel desain produk 0,805, nilai signifikansi variabel citra merek 0,347, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,928. Maka nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	1.526		1.645	.104
	DESAIN PRODUK	.325	.119	.223	2.718	.008
	CITRA MEREK	.402	.144	.253	2.788	.007
	KUALITAS PRODUK	.218	.040	.471	5.508	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 2.511 + 0,325 x_1 + 0,402 x_2 + 0.218 x_3 + e$$

Yang berarti,

- Nilai a sebesar 2.511 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel desain produk (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).
- Nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0.325 menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0.402 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel citra merek baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.218 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	1.526		1.645	.104
	DESAIN PRODUK	.325	.119	.223	2.718	.008
	CITRA MEREK	.402	.144	.253	2.788	.007
	KUALITAS PRODUK	.218	.040	.471	5.508	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

- Variabel Desain Produk, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Consina*.
- Variabel Citra Merek, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,007 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Consina*.
- Variabel Kualitas Produk, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Consina*.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.520	1.315
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DESAIN PRODUK				

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai R square (*Adjusted R Square*) sebesar 0,520 atau 52,0%. Hal ini menjelaskan bahwa persentase variabel desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 52 % dengan asumsi 48 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Brand Consina*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa desain produk yang dimiliki oleh *brand Consina* dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Brand Consina*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh *brand Consina* mendapat respon positif dari konsumen yang mana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Brand Consina*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *brand Consina* merupakan produk yang berkualitas dan tahan lama dengan ini dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Saran dan Simpulan

Simpulan

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hasil ini membuktikan bahwa desain produk yang dimiliki oleh *brand Consina* dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh *brand Consina* mendapat respon positif dari konsumen yang mana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Consina*. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *brand Consina* merupakan produk yang berkualitas dan tahan lama dengan ini dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Keterbatasan

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yaitu, desain produk, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian hanya ditujukan kepada pecinta alam yang berada di Kabupaten Malang serta waktu penelitian yang terbatas.

Saran

1. Bagi *brand Consina*, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan menciptakan inovasi baru terkait desain produk, mempertahankan citra merek positif dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, serta mempertahankan kualitas produk yang berkualitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: harga, kepercayaan, dan promosi penjualan.

Referensi

- Kotler, P. & Armstrong, G (2018). *Priciples of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. 1147-1154.

Ferdiansah Pradana^{*)} Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Pardiman^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Eris Dianawati^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA