

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Abdullah Muhaimin Nur Fauzi*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email : abdullahmuhaiminnurfauzi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The impact of Product Design, Product Quality, and viral marketing on consumer purchasing decisions was investigated in this research. The study's population comprised students from the 2020 cohort at FEB UNISMA, Malang City, from whom a sample of 85 individuals was drawn using particular sampling procedures. Data analysis was conducted with the SPSS application. Multiple linear regression analysis was the statistical technique employed. This study aims to deepen understanding regarding the factors influencing consumer choices when acquiring Erigo products. The results demonstrate that Product Design, Product Quality, and Viral Marketing significantly influence consumer decisions to purchase Erigo products.

Keywords: *Product Design, Product Quality, and Viral Marketing*

Pendahuluan

Evolusi ranah busana modern semakin bervariasi dengan fashion menjadi kebutuhan pokok sebagai representasi gaya hidup. Merek-merek pakaian terus berinovasi mempengaruhi daya beli masyarakat, dengan prioritas pembelian dimulai dari busana, lalu tas dan alas kaki. Makna fashion kini menyempit pada gaya berbusana dan aksesoris, meskipun sebenarnya memiliki cakupan lebih luas. Dinamika fashion di Indonesia merupakan hasil dari pengaruh budaya Eropa dan Asia (terutama Korea), di samping kontribusi industri mode dalam negeri berkontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif dan mendapat kepercayaan konsumen karena kualitas baik dengan harga terjangkau. Erigo, merek fashion yang didirikan Muhammad Saddam tahun 2010, menasar pasar generasi muda 15-30 tahun dan menjadi favorit dengan 27,6% preferensi konsumen menurut survei Goodstats. Keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh tiga faktor utama: strategi perancangan produk, kualitas unggul, dan pemasaran viral yang efektif, dengan mahasiswa FEB UNISMA di Malang sebagai partisipan yang diseleksi pada riset mengenai Dampak Desain Produk, Kualitas Produk, serta Pemasaran Viral terhadap Opsi Pembelian Produk Erigo.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Mangkunegara (2015:43) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam rangkaian tindakan konsumen. Tindakan atau hal yang menggambarkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli tercermin dalam perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) berpendapat bahwa beberapa aspek membentuk sebuah keputusan pembelian, yang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut: 1. Preferensi konsumen terhadap suatu produk, 2. Preferensi Merek, 3. Penentuan saluran distribusi, 4. Penentuan waktu, 5. Kuantitas Pembelian, 6. Tata cara pembayaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa rancangan produk merupakan gagasan yang lebih luas daripada sekadar tampilan. Tampilan semata hanya merepresentasikan visual

produk. Tampilan yang memukau mungkin saja menarik minat dan menciptakan estetika yang menawan, namun tampilan tersebut tidak serta merta meningkatkan performa produk. Menurut Heizer dan Render (2014: 146) tolok ukur dalam menjalankan tahapan perancangan produk, antara lain sebagai berikut: 1. Orientasi proses, 2. Orientasi produk, 3. Proses berulang, 4. Penyesuaian.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018), merujuk pada kompetensi produk dalam menjalankan fungsi yang telah ditetapkan, meliputi total ketahanan, keterandalan, akurasi, keringanan Aspek fungsional dan perawatan produk, serta atribut-atribut yang melekat padanya. Menurut (Lupiyoadi 2015), terdapat sejumlah penanda mutu produk sebagai berikut: 1. (performance), 2. (reliability), 3. (feature), 4. (conformance).

Sandi Sumar dan Christianingrum (2020) mengartikan pemasaran viral sebagai taktik promosi yang diimplementasikan dengan metode desiminasi informasi produk atau pandangan kepada khalayak melalui interaksi personal dengan memanfaatkan platform digital yang tersedia. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016:646), konsep pemasaran viral dimaknai sebagai representasi interaksi getok tular yang berlangsung di ranah digital, atau yang lazim disebut *word of mouse* yang berfokus pada pendorongan pelanggan untuk membagikan produk atau layanan yang diproduksi oleh entitas bisnis, baik berupa audio, visual, maupun teks secara daring. Adapun indikator viral marketing menurut Wiludjeng & siti (2018) 1. Pemahaman produk, 2. Keakuratan Informasi Produk, 3. Diskusi Mengenai Produk.

Hubungan Desain Produk Dengan Keputusan Pembelian

Mengeksplorasi secara mendalam pengaruh desain produk yang menarik secara estetika terhadap respon emosional konsumen, desain produk yang indah dan estetik dapat memicu reaksi emosional positif seperti kegembiraan, ketertarikan, dan stimulasi emosional pada konsumen. Respon emosional positif ini kemudian mampu mendorong hasrat pembelian terhadap produk bersangkutan. Konsumen biasanya lebih berminat dan terdorong untuk melakukan pembelian produk yang memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan melalui desainnya yang menarik Bloch et al. (2020). Ketika konsumen mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan dengan produk, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif dan ketertarikan yang lebih besar pada barang itu jika dibandingkan dengan barang lainnya yang tidak membangkitkan tanggapan perasaan yang serupa.

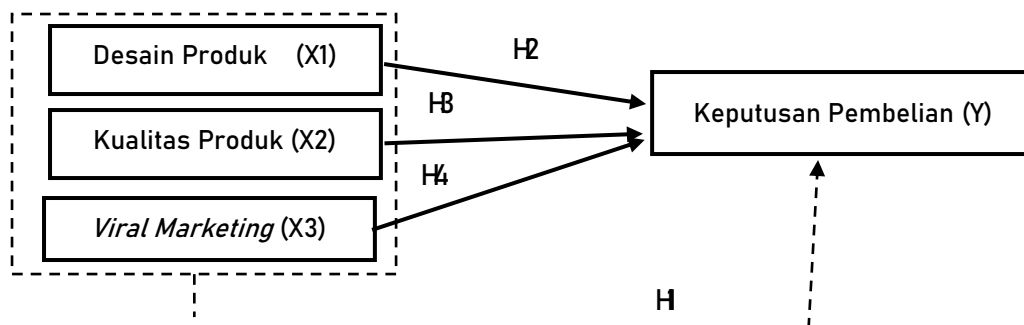
Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Mutu sebuah produk berdampak pada citra perusahaan. Sebab, jika dalam menghasilkan produk bermutu tinggi, hal tersebut juga berdampak pada citra atau nama baik perusahaan di mata publik sebagai pelanggan dalam tahapan penentuan pembelian. Aspek ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk. Kualitas produk yang optimal dari suatu perusahaan cenderung meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakannya secara signifikan. Dampak positif ini semakin diperkuat apabila pengguna produk yang ada memberikan rekomendasi kepada calon pembeli potensial. Dengan demikian, kualitas produk berperan krusial dalam membangun keyakinan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan Viral Marketing Dengan Keputusan Pembelian

pemasaran viral bertujuan untuk memotivasi pelanggan dalam Organisasi memfasilitasi akses online terhadap produk dan layanannya, yang mencakup beragam konten seperti rekaman suara, video, dan publikasi tertulis, serta merancang strategi pemasaran yang dioperasikan dengan cara menyebarluaskan informasi produk melalui interaksi personal dengan memakai media digital yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:646), konsep pemasaran viral dimaknai sebagai representasi interaksi getok tular yang berlangsung di ranah digital, atau yang lazim disebut “*word of mouse*” yang

berfokus pada pendorongan pelanggan untuk membagikan produk atau layanan yang diproduksi oleh entitas bisnis, baik berupa audio, visual, maupun teks secara daring.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

H1 : Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing secara kolektif berkontribusi signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian Produk Erigo.

H2 : Desain Produk memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

H3 : Kualitas Produk memiliki relevansi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Erigo.

H4 : *Viral Marketing berkontribusi pada proses pengambilan Keputusan Pembelian Produk Erigo.*

Metode Penelitian

Metodologi studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dicirikan oleh analisis data yang berasal dari populasi atau sampel spesifik, di mana data diperoleh melalui instrumen dan diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, diidentifikasi empat variabel: Desain Produk, Kualitas Produk, dan Pemasaran Viral sebagai variabel independen, bersama dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dilihat dari sasaran penelitian, klasifikasinya termasuk kategori eksplanatori (penjelas), dengan maksud menguraikan kedudukan dan pengaruh antar variabel yang ditelaah. Alasan penentuan metode eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk, dengan harapan agar studi ini dapat memaparkan relasi dan dampak antara variabel bebas dan variabel terikat sebagaimana tersurat dalam hipotesis (Sugiyono, 2019).

Studi ini berlokasi di Kota Malang, dengan pengumpulan data dari konsumen Erigo yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan formulir Google. Penelitian ini dilaksanakan di area Feb UNISMA Kota Malang selama periode Juni hingga September 2024. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode regresi linear berganda. Populasi dalam studi ini meliputi para pelanggan Erigo yang berdomisili di Kota Malang, di mana penentuan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling, spesifiknya dengan metode purposive sampling. Riset ini berupaya untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan, sekaligus memerinci hubungan dan dampak antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sesuai dengan yang termuat dalam hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian validitas dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel dinyatakan valid. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi (sig) yang diperoleh, yakni kurang dari 0,001 (berada di bawah batas signifikansi α 0,05) serta menunjukkan korelasi positif (berdasarkan r hitung). Selain itu, kriteria validitas juga terpenuhi karena nilai koefisien korelasi (r hitung) terbukti melampaui nilai kritis (r tabel) pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Selanjutnya, data dari uji reliabilitas terhadap pernyataan menghasilkan nilai di atas 0,60. Angka ini mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini berada pada kategori yang memadai atau dapat diandalkan. Hasil akhir uji normalitas data, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed)), mencatatkan nilai Sig

0,052. Karena nilai Sig tersebut lebih besar 0,05, data penelitian ini dapat dipastikan terdistribusi normal.

Temuan analisis multikolinieritas yang dijalankan pada variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas ambang batas 0,10, sementara nilai VIF terdeteksi kurang dari 10. Kedua kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dalam set data penelitian ini. Di sisi lain, hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel-variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing semuanya melampaui nilai kritis 0,05 (atau 5%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa studi ini tidak mengalami kendala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa varians bersifat homogen.

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,787, atau setara dengan 78,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi dari variabel-variabel prediktor, yaitu Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), serta Viral Marketing (X3), secara simultan berpengaruh sebesar 78,7% dalam menjelaskan keragaman pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa proporsi sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji F

1.1 ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	869.248	3	289.749	43.860	.000b
Residual	535.105	81	6.606		
Total	1404.353	84			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Analisis uji F dalam studi ini menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0,000. Nilai tersebut, yang kurang dari ambang batas 0,05 (5%), mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.249	2.105	,593	,555
	TX1	,621	,193	,377	,002
	TX2	,179	,123	,123	,150
	TX3	,799	,247	,359	,002

a. Dependent Variable: TY

Interpretasi hasil uji-T yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- Untuk variabel Desain Produk (X1), hasil uji-t menunjukkan nilai 3,209 dengan tingkat signifikansi 0,002. Mengingat nilai signifikansi tersebut (0,002) berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Terkait dengan variabel Kualitas Produk (X2), hasil analisis uji-t menunjukkan perolehan nilai statistik sebesar 1,452. Tingkat signifikansi yang tercatat adalah 0,150. Mengingat nilai signifikansi (0,150) ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Sementara itu, uji-t yang dilakukan untuk variabel Viral Marketing (X3) menghasilkan nilai statistik sebesar 3,240. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05, temuan ini secara jelas mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk dan Viral Marketing Terhadap keputusan Pembelian Secara Simultan

Hpotesis 1 (H1). Kualitas produk yang mumpuni, desain yang representatif dan estetik, serta viral marketing yang unggul berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ERIGO. Konsumen memilih ERIGO berdasarkan mutu produk tinggi, desain yang selaras dengan tren, dan viral marketing yang tepat sasaran. Hasil riset terkini ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Djoko Harnanto (2021), di mana penelitian tersebut mengindikasikan bahwa mutu dan rancangan produk berdampak positif serta signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian jersey sepeda. Peningkatan kualitas dan keunikan desain mampu meyakinkan pelanggan, sementara viral marketing berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2024) mengkaji pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli tas anyaman. Selain itu, tercatat pula studi oleh Fardani & Siregar (2024) tentang pengaruh promosi kilat dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk Erigo, menegaskan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi preferensi pelanggan tetapi juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk secara menyeluruh.

Pengaruh dari Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian

Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh parsial desain produk pada keputusan pembelian Erigo. Temuan ini memvalidasi hipotesis H2 sekaligus menggarisbawahi desain produk sebagai elemen penentu signifikan bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli. Kondisi ini terjadi lantaran persepsi konsumen terhadap desain produk telah terpenuhi, menjadikannya variabel penting dalam proses keputusan pembelian. Temuan penelitian ini semakin diperkuat oleh studi Djoko Harnanto (2021). Riset tersebut secara paralel mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian jersey sepeda pada konsumen di wilayah Tangerang Selatan. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut terbukti berkontribusi secara krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian berasal dari desain produk yang mampu memenuhi ekspektasi serta preferensi konsumen.

Pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Penolakan Hipotesis H3 ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor krusial bagi konsumen saat menentukan pembelian produk Erigo. Situasi ini dapat diakibatkan oleh beberapa elemen, antara lain dinamika tren dan variasi pandangan konsumen, di mana segmen konsumen tertentu kurang memprioritaskan kualitas namun lebih melihat aspek lain. Konsumen yang telah akrab dan menaruh kepercayaan pada produk Erigo umumnya tidak memerlukan justifikasi tambahan terkait kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli. Bertolak belakang dengan temuan riset Syawal & Zahara (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu, hasil ini menunjukkan perbedaan. Diskrepansi hasil ini mengindikasikan potensi keberadaan faktor-faktor lain yang berperan, atau adanya perbedaan segmentasi pasar yang diteliti.

Pengaruh dari Viral Marketing Terhadap keputusan Pembelian

Uji t pada analisis data menunjukkan adanya pengaruh individual Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi H4, yang disebabkan konsumen ERIGO memiliki harapan tinggi terhadap produk ini. ERIGO dikenal karena sering melakukan promosi melalui media yang memperlihatkan kualitasnya serta melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh di Indonesia, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan membuat mereka yakin dalam

mengambil keputusan pembelian. Riset ini konsisten dengan studi Fardani & Siregar (2024) yang menyimpulkan bahwa Pemasaran Viral berdampak pada Keputusan Pembelian Produk ERIGO. Promosi melalui viral marketing mendapatkan respon positif dari masyarakat, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran viral memegang peran signifikan dalam mempengaruhi pilihan belanja konsumen melalui pengenalan produk dan membangun keyakinan bahwa produk ERIGO berkualitas dan memuaskan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dalam upaya memahami keputusan pembelian konsumen atas produk ERIGO, penelitian ini menganalisis pengaruh dari Desain Produk, Kualitas Produk, dan Pemasaran Viral. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil studi ini memperlihatkan bahwa:

- Gabungan antara Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing secara kolektif memberikan dampak positif yang berarti bagi Proses Pembelian.
- Desain Produk berdampak secara langsung pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk pun teruji memberikan andil dalam Proses Pembelian.
- Viral Marketing juga berperan serta dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli.

Keterbatasan

- Penelitian ini membatasi variabelnya pada tiga faktor pokok, yaitu desain produk, kualitas produk, dan strategi *viral marketing*.
- Partisipan dalam riset ini dikhususkan pada mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang familiar dan menggunakan produk ERIGO.

Saran

- Bagi Akademisi
Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas lain seperti harga. Peneliti selanjutnya meningkatkan item-item pernyataan yang lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek dan lingkup yang lebih luas lagi agar dapat menghasilkan Kesimpulan serta temuan yang berbeda.
- Bagi Perusahaan
Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mendorong konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang dipasarkan oleh ERIGO. Para peneliti menganjurkan agar ERIGO senantiasa mengevaluasi mutu produk, rancangan produk, serta pemasaran viral, dan aspek-aspek lain yang berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka.

Referensi

- Annisa, C. R. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Pada Galeri Pengrajin Purun Al-Firdaus Banjarbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2020). Product aesthetics and consumer
- Bamini, K. P. D., Balakrishnan, B. K. P. D., & Kumaran, S. S. (2021). Viral marketing as an effective strategy to influence consumer buying decisions. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 51-62.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2021). *Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet*. *The Business Review*, 3(2), 69-75.

- DWI, Indah Pratiwi. *Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia*. 2022. PhD Thesis. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Fardani, E., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 140-147.
- Fatimah, F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).

Abdullah Muhaimin Nur Fauzi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma