

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PM Collection Pekanbaru

Novi Suci Ramadhani^{1*}, Annisa Mardatillah²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

*Correspondent email: novisuciramadhani01@gmail.com

Abstract: Product design is the design of an object so that it has added value in various aspects such as more effective function, more beautiful appearance, easier and more comfortable use and is not difficult to maintain so that it can then be re-produced industrially more efficiently, both economically and technically so as to provide benefits for consumers (customers) and producers. One product that requires good design is the PM Collection Pekanbaru. This research aims to determine and analyze product design on purchasing decisions at PM Collection Pekanbaru. The indicators of product design used are shape, style, quality, features, durability, reliability, and repairability. This research is located at the PM Collection Pekanbaru using a descriptive research type that prioritizes questionnaires as a data collection tool and the empirical conditions of the research location. The method used is quantitative. The population in this study were PM Collection Pekanbaru customers. The sample of this research was 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. The type and technique of data collection used consists of primary data collected by observation, questionnaires and interviews. Based on the results, the data analysis technique used is descriptive analysis. Based on this analysis technique, the researcher assessed and concluded that product design has a significant influence on purchasing decisions at PM Collection Pekanbaru.

Keywords: Product Design; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam mengembangkan suatu produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen saat ini sudah lebih pintar dalam memilih produk yang ditawarkan. Jika pemasaran yang dilakukan sangat menarik, konsumen akan mencobanya bahkan berlangganan ke tempat yang menurutnya menarik. Untuk mencapai hal tersebut, pemasar harus mengadopsi konsep pemasaran modern yang bersifat fundamental atau berpusat pada pelanggan karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2005).

Dalam menjalankan sebuah perusahaan pakaian, kreativitas yang tinggi sangatlah penting agar konsumen tetap mau membeli produk pakaian. Dengan banyaknya model yang berbeda-beda, berbelanja produk fashion seakan menjadi hal yang wajib Anda beli. Selain untuk melindungi diri, masyarakat juga membutuhkan pakaian untuk eksistensinya di dunia fashion. Karena hal ini dapat menciptakan gaya busana atau pakaian yang berbeda-beda. Produk fashion merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya. Karena, produk pakaian ini merupakan kebutuhan yang harus selalu dipenuhi. Selain itu, produk fashion terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Belanja pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan pokok manusia saja, namun sudah menjadi gaya hidup bahkan hobi. Pakaian juga dapat menunjukkan status sosial, golongan, suku, bahkan karakter seseorang. Begitu pula dengan pakaian yang menunjukkan identitas keagamaan seseorang, misalnya saja pakaian muslim.

Menurut Solomon (dalam Savitrie, 2008), fashion merupakan suatu proses difusi sosial dimana suatu gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion atau gaya merupakan gabungan dari beberapa atribut dan dapat dikatakan bahwa kombinasi tersebut harus dievaluasi secara positif oleh suatu kelompok acuan.

Fashion telah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk memulai bisnis butik pakaian pria dan wanita. Model fashion yang sesuai dengan tren terkini akan menjadi incaran para pria maupun wanita untuk menunjang penampilannya. Saat ini, banyak persaingan bisnis dalam bidang pakaian di Kota Pekanbaru yang tersebar di berbagai sudut kota, sehingga pemilik butik harus memiliki strategi khusus untuk menarik minat beli pelanggan salah satunya adalah PM Collection yang berlokasi di Jalan Cipta Karya, Panam, Pekanbaru.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, memperoleh informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah sikap atau perilaku konsumen yang mana terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli kemudian setelah mendapatkan informasi kemudian melakukan pembelian. Dari hal tersebut, tentunya dari pihak perusahaan harus sigap memberikan informasi mengenai produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen ketika membeli produk tertentu. Tahapan prosesnya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada dasarnya menggunakan penelitian survey deskriptif, karena bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mendalam mengenai kondisi objek penelitian dengan mengumpulkan data dari sampel keseluruhan yang representatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PM Collection Pekanbaru di Jln. Cipta Karya Panam, Sidomulyo Baru., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Alasan akademis dipilihnya tempat penelitian ini adalah untuk memudahkan penelitian sehingga dapat dijadikan tempat penelitian berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, seperti apa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di PM Collection Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi PM Collection Pekanbaru untuk penelitian karena banyak fenomena yang terjadi seperti toko pakaian yang banyak bersaing dengan toko lain, sehingga untuk meningkatkan keunggulan tersebut membutuhkan strategi yang tepat seperti yang dilakukan oleh PM Collection Pekanbaru ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018;80), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Menurut Sugiyono (2018;81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Populasi penelitian ini terdiri dari karyawan dan konsumen PM Collection Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen sebagai responden yang mewakili.

Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Keterangan	Populasi	Sampel
Kepala Toko PM Collection	1	1
Konsumen	□	100

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono, Accidental Sampling adalah suatu teknik untuk mengidentifikasi sampel secara kebetulan, sehingga memungkinkan peneliti mengambil sampel dari siapa pun yang ditemui tanpa

perencanaan sebelumnya. Sampel penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli produk di PM Collection Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode kuantitatif, yaitu metode menyajikan hasil penelitian dalam bentuk rumusan. Memahami bagaimana desain produk mempengaruhi keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis yang hanya mencakup dua variabel Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Teknik Analisis Data

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau dari konsumen PM Collection Pekanbaru mengenai dari variabel desain produk dan keputusan pembelian maka juga perlu dilakukan nya sebuah pengujian dari masing-masing variabel dan indikator dengan menentukan dari batas pada kebenaran dari kuesioner atau angket yang akan di teliti pada penjelasan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Data

No	Variabel	<i>Corrected Item Total</i>	R tabel	Keterangan
1	Desain Produk	0,673	0,165	Valid
2		0,840		Valid
3		0,797		Valid
4		0,917		Valid
5		0,802		Valid
6		0,809		Valid
7		0,799		Valid
8		0,821		Valid
9		0,800		Valid
10		0,843		Valid
11		0,782		Valid
12		0,892		Valid
13		0,736		Valid
14		0,892		Valid
1	Keputusan Pembelian	0,714	0,165	Valid
2		0,727		Valid
3		0,436		Valid
4		0,904		Valid
5		0,667		Valid
6		0,896		Valid
7		0,869		Valid
8		0,911		Valid
9		0,735		Valid
10		0,886		Valid

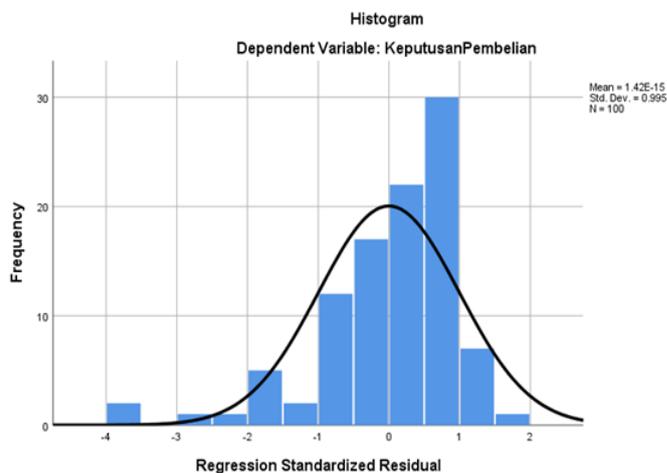
Sumber: Data Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa pada tabel diatas adalah uji validitas menggunakan metode korektif item total korelasi yang memiliki nilai r hitung nya lebih besar dari pada nilai r tabel dari variabel desain produk dan keputusan pembelian dengan nilai *corrected item total* dalam penelitian ini ialah 0,165 dan hasil tersebut bahwa lebih kecil dari pada nilai r hitung nya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka data tersebut valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pada variabel desain produk dan keputusan pembelian memiliki data yang valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Data

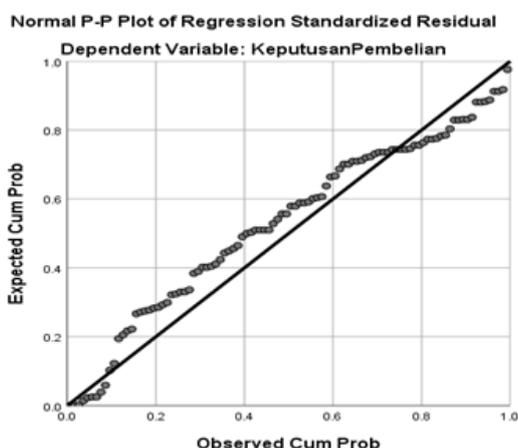
Variabel	Reliability Statistic	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X)	0,940	14	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	10	0,60	Reliabel

Dari hasil keterangan diatas diketahui bahwa uji reliabilitas dari pada variabel desain produk dan keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai Cronbach's alpha yaitu 0,60. Apabila nilai dari reliability statistic lebih besar dari pada cronbach's alpha maka data tersebut reliabel, sehingga variabel dari pada desain produk dan keputusan pembelian memiliki nilai yang reliabel. Jadi dapat di artikan bahwa keseluruhan indikator memiliki data yang handal dan layak digunakan.



Gambar 1. Uji Histogram

Pada gambar diatas diketahui bahwa pengujian normalitas menggunakan pendekatan histogram. Dari gambar yang sudah diterangkan ini bahwa pada garis diagonal diantara sumbu X dan Y sejalan dengan mengikuti garis lurus dan tidak bergelombang searah pada garis frekuensi. Jadi diterangkan bahwa melalui pendekatan histogram dari penelitian ini dapat dikatakan normal. Dan adapun pendekatan dari yang digunakan selain histogram adalah pengujian normal p-plot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Pengujian Normal P-Plot

Pada gambar diatas dapat diterangkan bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. dari hasil keterangan tersebut dapat dilihat bahwa pada titik-titik ini mengikuti searah pada garis diagonal yang lurus dan tegak diantara sesama sumbu X ke sumbu Y hal ini juga ada titik yang berjauhan namun masih mendekati garis nya. Jadi dapat di terangkan dan disimpulkan bahwa uji normalitas ini menggunakan pendekatan normal P-Plot memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	2.562	1.869		1.833	.070	
DesainProduk	.593	.054	.849	7.862	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,562 + 0,593 X + e$$

Kesimpulannya :

X : Desain Produk

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : Koefisien regresi dari Desain Produk

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 2,562 artinya jika desain produk satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 2,562 Artinya jika PM Collection Pekanbaru ini tidak memberikan desain yang unik dan menarik kepada pelanggan dan model dari pakaian yang diberikan ketinggalan zaman maka tingkat keputusan pembelian akan tetap berada pada 2,562 sebesar satu satuan.
- Koefisien regresi dari variabel desain produk. Jika satuan nilai dari Desain Produk memiliki coefficient (b1)= 0,592. Hal ini berarti jika PM Collection Pekanbaru memiliki desain produk yang baik dan lengkap serta model yang dimiliki oleh pakaian PM Collection ini sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,592 atau sebesar satu-satuan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.736	.767	4.320	.596

a. Predictors: (Constant), DesainProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .849^a. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru dengan nilai R Square sebesar 0,736 atau 73,6%.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya R Square 0,736. Hal ini berarti 73,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk. Besarnya pengaruh 73,6% terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa dalam membeli produk biasanya konsumen lebih mengutamakan penilaian pada desain dan tampilan yang akan dibeli sehingga semakin tinggi seseorang berminat dengan desain yang dipilihnya maka semakin tinggi tingkat dan keinginannya untuk membeli produk. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh yang kuat terhadap pembeliannya tersebut. Sedangkan sisanya (100%-73,6%= 26,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

seperti word of mouth, kepuasan pelanggan, citra merek, harga, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, keunggulan bersaing, CRM dan yang lain-lain.

Tabel 6. Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Si g.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce VIF
1 (Constant)	2.562	1.869		1.833	.070	
DesainPro duk	.593	.054	.849	7.862	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk variabel desain produk (X) = memiliki nilai t hitung 7,862> dan t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 yaitu 0,05 (7,862>1,660). Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru dengan sebanyak 100 orang responden. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain produk pada PM Collection Pekanbaru sudah dikatakan baik atau setuju. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang sudah dilakukan oleh peneliti.
2. Keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru sudah dikatakan baik atau setuju. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Desain produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap PM Collection Pekanbaru. adapun desain produk yang dimiliki oleh PM Collection Pekanbaru ini adalah bentuk, gaya, kualitas, fitur, ketahanan, keandalan, dan mudah diperbaiki.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada pihak *owner* PM Collection Pekanbaru beserta seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data untuk kebutuhan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Roni Angger. (2020). *Pengantar Manajemen* : Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.

Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.

- Mardatillah, Annisa. (2016). *Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kembang Melati Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1.
- Marsudi, Edy, (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat : CV Media Sains Indonesia.
- Saidani, Basrah, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 4, Nomor 2.
- Saraswati, Made Laksmi., Pradhanawati, Ari., Hidayat, Wahyu. (2014). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Supriyatna, Yuda. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*. Jurnal Sains Manajemen, Volume 6, Nomor 1.
- Suryandari, Septi Eka. (2016). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2.