

Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Fawzia Pratama Putra Herlambang¹⁾; Rita Tri Yusnita²⁾; H. Ari Arisman³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹ fawziapratama5@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ ariarisman@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [9 Agustus 2022]

Revised [22 Agustus 2022]

Accepted [5 September 2022]

KEYWORDS

Product Quality, Product Design, Promotion, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei. Populasi yang diteliti yaitu 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya. Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous and partial influence of product quality, product design and promotion on purchasing decisions on the Karangnunggal Tasikmalaya Fashion Mandate. The research method used in this study is a descriptive method of analysis with a survey approach. The population studied was 100 respondents. The data collected is in the form of secondary and primary data. Data analysis in this study used Multiple Regression Analysis using SPSS software version 26. The results showed that product quality, product design and promotion simultaneously influenced the purchasing decision of Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya. Product quality partially has an insignificant effect on the Purchasing Decision of the Karangnunggal Tasikmalaya Fashion Amanah. Product design partially has a significant effect on the Purchasing Decision in the Karangnunggal Tasikmalaya Fashion Mandate. The promotion partially had an insignificant effect on the purchasing decision on the Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi pada saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingintetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salahsatu fungsipokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakinmengarahkan sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar yang padaakhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsapasar. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahuidahulu apayang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlumengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk . Perhatian penuh terhadap kualitas produk akan memberikan dampak langsung kepada perusahaan yang berupa penjualan yang mampu menghasilkan laba bagi perusahaan.

Kualitas Produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang jelek, sekalipun ditangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah desain produk. desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk penting dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Amanah Mode merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha di bidang pakaian konveksi yang berdiri sejak 2009 yang bergerak pada bidang pembuatan gamis dan koko. selain menerima pesanan juga sudah mempunyai label sendiri, yang mana Amanah mode ini sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap. Keputusan pembelian pada Amanah Mode dikatakan naik turun, karena Amanah Mode kesulitan dalam menjaga hasil penjualan yang optimal, agar dapat terpenuhi perusahaan harus di optimalkan. Masalah yang terdapat pada Amanah Mode kurang memperhatikan kualitas produk, desain produk dan promosi sehingga hasil penjualan tidak stabil, perusahaan kurang meningkatkan strategi dan mereview pasar dengan baik yang mengakibatkan produk tidak diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen kurang tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk lain.

Perkembangan Amanah Mode hingga saat ini tercatat mengalami penurunan dalam hal volume penjualan. Hal ini didukung dengan kualitas produk, desain produk dan promosi yang kurang optimal dilakukan oleh Amanah Mode. Agar lebih memperjelas data yang disampaikan, Berikut data penjualan produk pada Amanah Mode pada tahun 2018- 2020 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan pada tahun 2018 – Maret 2020

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Keterangan
2018 (Semester 1)	24.890	0%
2018 (Semester 2)	20.578	-21%
2019 (Semester 1)	19.367	-6%
2019 (Semester 2)	18.988	-2%
2020 (Semester 1)	16.750	-13%
2020 (Semester 2)	15.850	-6%
Rata- rata	19403,83	

Sumber: Amanah Mode

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan Amanah Mode mengalami ketidakstabilan dalam memperoleh jumlah penjualan di setiap semesternya, dalam 3 tahun terakhir penjualan cenderung menurun bisa dilihat dari tabel presentase volume penjualan pada setiap semesternya mengalami penurunan. Ketidak stabilan tersebut dikarenakan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang optimal, agar dapat terpenuhi perusahaan harus dioptimalkan. masalah yang dialami terjadi pada Kualitas produk dan desain produk, perusahaan kurang meningkatkan desain produk yang lebih inovatif lagi agar mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk laba yang lebih besar agar penjualan tetap terjaga dan dapat mempertahankan volume penjualan perusahaan dan konsumen puas dalam mengkonsumsi produk. Adapun masalah lain yaitu promosi dikarenakan perusahaan tidak menganalisis dan mereview pasar sehingga promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik konsumen sehingga hasil penjualan tidak stabil.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) bahwa :

“Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Heizer dan Render (2010: 300), bahwa:

“Kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ialah suatu kondisi fisik, sifat, kegunaan suatu produk atau jasa yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan”.

Menurut Prawiro sentono (2012: 75) bahwa:

“Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Amanah Mode Karangnunggal Tasikmalaya.

Menurut Sugiyono (2011: 8) bahwa:

“Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” adalah sebagai berikut:

“Metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 175), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Reliabilitas menurut Ghozali (2015: 70) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan output *SPSS 26 new version*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 5 Halaman 114):

$$Y = 24,272 + 0,085 X_1 + 0,442 X_2 - 0,022X_3 + e$$

Interprestasi:

- a. Konstanta sebesar 24,272 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel kualitas produk, desain produk dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 24,272
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,085 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,085. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,085.
- c. Koefisien regresi desain produk (X_2) sebesar 0,442 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) desain produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,442. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) desain produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,442.
- d. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar -0,022 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) promosi maka hasil keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,022.

Berdasarkan *output SPSS* diketahui bahwa nilai korelasi simultan kualitas produk, desain produk dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,493 (Lampiran 5 Halaman 114). Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori cukup sedang. Nilai korelasi kualitas produk, desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan kualitas produk, desain produk dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan kualitas produk, desain produk dan secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai korelasi promosi memiliki nilai negatif artinya meningkatkan promosi tidak akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,243 artinya besar pengaruh secara keseluruhan adalah 24,3 % (Lampiran 5 Halaman 114).

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *sig F* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lampiran 5 Halaman 114). Artinya secara bersama-sama kualitas produk, desain produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan komponen utama pemasaran dalam menghasilkan keputusan pembelian yang baik, begitu pula desain produk sangat penting untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang di pasarkan dan promosi juga merupakan proses dalam memasarkan suatu produk agar berhasil, artinya ketiganya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah Ernawati (2019) Ainur Rohman, (2017), Aditya (2018) menyatakan kualitas produk, desain produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara Parsial Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara desain produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,476 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup sedang antara desain produk dengan keputusan pembelian. Yang mengandung arti bahwa meningkatkan desain produk akan juga meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 6 Halaman 115). Sedangkan besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 22,65 % [$K_d = (0,476)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai *sig*. Hasil perhitungan desain produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mulyani Soleha (2019). Elisabeth Dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara Parsial Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar -0,014 yang menunjukkan terdapat hubungan yang tidak baik antara promosi dengan keputusan pembelian. Yang mengandung arti bahwa meningkatkan kualitas produk tidak

akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 6 Halaman 115). Sedangkan besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0196% [$K_d = (-0,014)^2 \times 100\%$]
Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t table. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,891 > sig α 0,05. Dengan demikian H₀ diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ernawati (2019). Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis keputusan pembelian *produk Amanah Mode* di Kecamatan Karangnunggal yang dipengaruhi kualitas produk, desain produk dan promosi (Survei pada Konsumen Amanah Mode di Kecamatan Karangnunggal)

Maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada konsumen Amanah Mode di kecamatan Karangnunggal memiliki kriteria baik. Desain produk pada konsumen Amanah Mode di kecamatan Karangnunggal memiliki kriteria baik. Promosi pada konsumen Amanah Mode di kecamatan Karangnunggal memiliki kriteria sangat baik. Keputusan pembelian pada konsumen Amanah Mode di kecamatan Karangnunggal dengan skor sebesar 4018 memiliki kriteria baik.
2. Kualitas produk, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Amanah Mode di kecamatan Karangnunggal Tasikmalaya
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Amanah Mode di Kecamatan Karangnunggal Tasikmalaya.
4. Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanah Mode di Kecamatan Karangnunggal Tasikmalaya.
5. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Amanah Mode di Kecamatan Karangnunggal Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Amanah Mode berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari poin terendah dari masing-masing indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas produk mengenai Hasil produksi memiliki daya tarik konsumen. Amanah Mode harus lebih meningkatkan daya tarik produk atau kualitas produk agar lebih nyaman ketika digunakan oleh konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dengan konsisten
2. Berdasarkan skor terendah variabel desain produk mengenai produk amanah mode selalu mengikuti trend yang lagi rame dipasaran. Amanah Mode harus siap dalam membuat perencanaan desain produk yang terbaru agar mengikuti zaman dan keinginan konsumen
3. Berdasarkan skor terendah variabel promosi mengenai Promosi yang dilakukan amanah mode membuat lebih banyak dikenal orang. Amanah Mode harus lebih kreatif lagi ketika mengadakan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk amanah mode. Dengan cara promosi lewat sosial media dengan konten yang menarik dan bagus.
4. Berdasarkan skor terendah variabel Keputusan pembelian mengenai Saya akan melakukan pembelian di Amanah Mode ketika saya menginginkannya lagi. Amanah Mode harus menjaga kualitas produk dan desain produk agar konsumen tetap setia terhadap produk amanah mode.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi, jadi tidak hanya variabel kualitas produk, desain produk dan promosi saja, misalnya variabel yang lainnya, seperti lokasi dan minat beli, gaya hidup, tata letak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, 15th edition: Pearson. Vol.1 No. 5
- Kotler, Phillip, K. K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta Vol. 5 No. 40.
- Heizer, Jay & Barry Render.2010. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketujuh Buku. 1. Jakarta: Salemba Empat.