

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA PADA PELAKU EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR FASHION DI KOTA JOMBANG

Achmad Fikri Hanif

Bank CIMB Niaga Cabang Jombang

Email: denfikri94@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk terhadap keputusan pembelian melalui harga pada pelaku ekonomi kreatif subsektor fashion dikota Jombang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada distro dikota jombang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan menggunakan rumus Lameshow. Teknik analisa data yang digunakan adalah PATH. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga mampu memediasi hubungan antar variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, dan penelitian ini juga menyebutkan harga mampu memediasi hubungan antar variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian

Kata Kunci: kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian, harga

Abstract

The purpose of this study is: to examine the effect of product quality, product design on purchasing decisions through prices on creative economy actors in the fashion sub-sector in the city of Jombang. The sample used in this study were consumers of the distribution in the city of Jombang. The number of samples in this study were 97 respondents using the Lameshow formula. The data analysis technique used is PATH. The results showed that product quality had a positive effect on purchasing decisions, price was able to mediate the relationship between product quality variables and purchase decision variables, and this study also stated that price was able to mediate the relationship between product design variables to purchasing decision variables.

Keywords: *product quality, product design, purchase decisions, price*

PENDAHULUAN

Evolusi industri 4.0 telah memberikan perubahan yang besar terhadap cara perusahaan untuk berkompetisi. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dengan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih apabila dibandingkan dengan pesaing.

Salah satu industri distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk seperti ; *t-shirt, kemeja, flannel, tas, celana, dompet, dll.* dan merupakan toko distributor yang menerima titipan dari berbagai aneka ragam merek *clothing company*. *Clothing* tersebut adalah produsen yang memproduksi produk dengan label sendiri pula. Sebenarnya terdapat dua macam usaha tersebut, yaitu distro dan *clothing*. Distro merupakan toko yang menjual produk mode bermerek independen. Adapun *clothing* adalah usaha yang hanya mengeluarkan produk-produk

bermerek tersebut (Rosida, 8 Maret 2009). Dalam perkembangannya, Distro merupakan pertama kali muncul di Kota Bandung pada tahun 1996 dan mulai berkembang pesat pasca krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Setapak demi setapak kalangan pengusaha muda Kota Bandung itu mulai menancapkan kuku bisnisnya di pasar domestik, khususnya di Kota Bandung sendiri. Di luar dugaan industri distro ini mendapat sambutan yang cukup antusias dari kalangan konsumen. Hampir setiap hari, terutama pada hari libur (akhir pekan dan liburan sekolah), outlet-outlet distro di Bandung selalu dipenuhi para pembeli, baik dari wilayah Bandung dan sekitarnya, maupun dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. dan di berbagai kota berkembang lainnya (Toib, 14 April 2011).

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2016:229).

KAJIAN TEORI

Kualitas

Menurut Kotler (2012), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat menurut Pahan (2006), kualitas didefinisikan sebagai gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan hubungan yang ditentukan atau tersirat. Dalam beberapa sumber, kualitas mengacu pada kesesuaian penggunaan atau pemenuhan harapan pelanggan atau kepuasan pelanggan.

Desain

Menurut Kotler dan Keller (2013), menjelaskan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. menurut Soekarno dan Basuki (2004), desain adalah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui pemikiran, berbagai pertimbangan, perhitungan, dan tidak boleh meninggalkan diri dari alam, cita, rasa, serta kegemaran orang banyak. Hasilnya desain yang dituangkan diatas kertas berwujud gambar, dengan mudah dapat ditangkap pengertian dan maksudnya oleh orang lain sehingga dengan mudah dapat diwujudkan dalam bentuk yang sebenarnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Beberapa ahli seperti Engel dan Hawkins (dalam Fadhilah,2013) diketahui bahwa menyebut keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas menurut Hawkins yang dikutip dari Fadhilah (2013).

Harga

Menurut Swastha dan Irawan, (2012: 241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2016),“menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk”. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*prce-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini ialah berjenis kuantitatif, dimana yang dimaksud adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan (Sugiyono,2003:14). Metode penelitian kuantitatif yaitu, penelitian yang sistematis yang menggunakan format matematis dan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data secara statistik. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah adalah konsumen pada Distro di kota Jombang sebanyak 3 distro, Distro Indigo, Jl. Bupati Ismail No.74, Kauman, Kec. Ngoro, Helomic Distro, Jl. Hayam Wuruk No.29 C, Candi Mulyo, Aquarius Distro, Jl. Pattimura, RT.24/RW.05, Sengon, Kec. Jombang.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Lameshow, 2012)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel

dibulatkan menjadi 100 orang yang sedang melakukan pembelian pada distro di Jombang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa Kuesioner Angket atau koesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Sudah tentu respondennya harus sudah di tentukan melalui teknik sampling. Observasi Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan Observasi, dengan survey lokasi penelitian yaitu di distro store kota Jombang dan wawancara langsung pada pemilik distro store kota Jombang agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik berupa wawancara dengan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. *Path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. *Path analysis* adalah penggunaan *analysis* regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. *Path analysis* menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diset dalam angka baku atau Z-score (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Khusus untuk program SPSS menu alisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardize Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien path nya adalah sama dengan koefisien korelasi r sederhana. Uji koefisien determinasi, dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Jika nilai R^2 besar yaitu mendekati 1, hal tersebut menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan tidak terbatas. (Ghozali, 2011).

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu harga. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa menghubungkan Y_1 , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah menghubungkan Y_1 .

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y_1)

b : Jalur variabel intervening (Y_1) dengan variabel dependen (Y_2)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

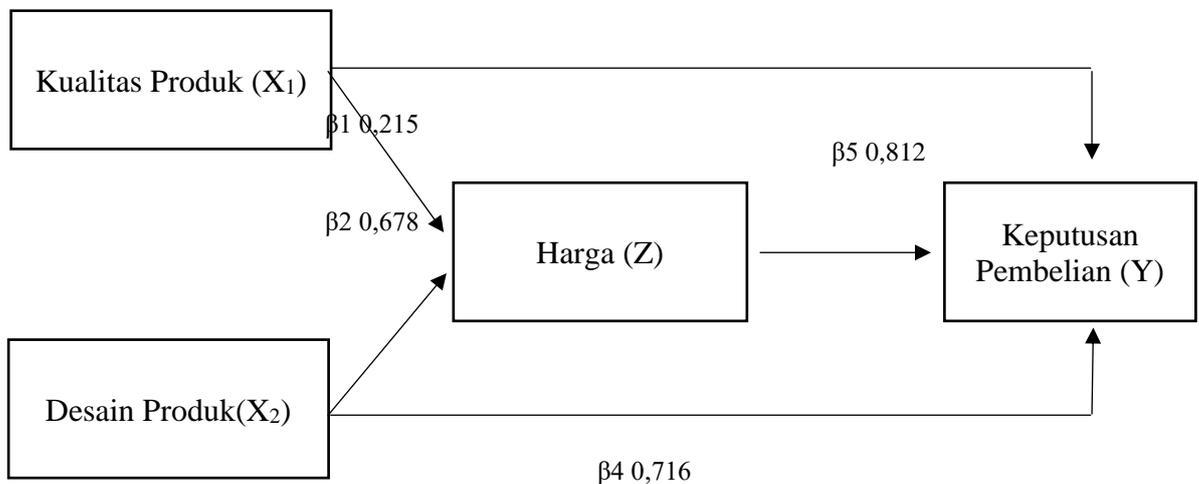
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = ab/sab$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011)

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Path digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel intervening, metode yang digunakan adalah analisis jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Model analisis jalur pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali atau dapat disebutkan menggunakan 2 model yaitu: model (1) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel intervening. Model analisis jalurnya yaitu X_1 dan X_2 terhadap variabel intervening (Z). model (2), untuk mengetahui hubungan antara variabel intervening (Z) menjadi variabel independen dan sekaligus dihubungkan dengan variabel dependen (Y). Model analisis jalurnya yaitu X_1 , X_2 , Z terhadap variabel dependen (Y).



Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) diatas dapat diketahui koefisien jalur dari hubungan antar variabel, maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada masing-masing variabel yang mempengaruhi variabel tertentu. Hasil dari uji analisis jalur (*path analysis*) diatas dapat diringkas dibawah ini:

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X ₁ Terhadap Z	0,215	
2	X ₂ Terhadap Z	0,678	
4	X ₁ Terhadap Y	0,182	
5	X ₂ Terhadap Y	0,716	
6	Z terhadap Y	0,812	
8	X ₁ Terhadap Y Melalui Z		(0,215 x 0,812) = 0,175
9	X ₂ Terhadap Y Melalui Z		(0,678 x 0,812) = 0,551

Berdasarkan hasil analisis jalur atau *path analysis* pada Tabel 4.12 diperoleh nilai sebagai berikut Pengaruh kualitas Produk (X₁) terhadap Harga (Z) sebesar 0,215 dan pengaruh Desain Produk (X₂) terhadap Harga (Z) sebesar 0,678. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,182 dan pengaruh Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,716. Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,812

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z) diperoleh dari hasil perkalian $\beta_1 \times \beta_5 = 0,215 \times 0,812$ yaitu sebesar 0,175. Pengaruh Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z) diperoleh dari hasil perkalian $\beta_2 \times \beta_5 = 0,678 \times 0,812$ yaitu sebesar 0,551.

Dibawah ini merupakan hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients* 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.497	.838		-.593	.555
	X ₁	.265	.089	.215	2.988	.004
	X ₂	.771	.082	.678	9.418	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah primer, 2020

Berdasarkan hasil dari analisis jalur model *coefficient* 1 pada Tabel 4.13, diperoleh nilai beta dari kualitas produk (X₁) terhadap Harga (Z) sebesar 0,215 dengan signifikansi sebesar 0,004 dan nilai beta dari variabel Desain Produk (X₂) terhadap Harga (Z) sebesar 0,678 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat diambil model persamaan dalam analisis jalur yaitu: model persamaan 1 pengaruh kausal antara variabel kualitas produk (X₁)

dan desain produk(X_2) terhadap harga (Z). Model persamaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan data *path analysis* diperoleh koefisien β_1 bernilai positif yang artinya bila semakin baik kualitas produk, maka harga juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Koefisien β_2 bernilai positif yang artinya bila semakin baik desain produk, maka harga juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients 2*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.779	.663		2.685	.009
X1	.183	.070	.182	2.610	.011
X2	.666	.065	.716	10.290	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah primer, 2020

Berdasarkan hasil dari analisis jalur model *coefficient2* pada Tabel diperoleh nilai beta dari kualitas produk(X_1) terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar 0,182 dengan signifikansi sebesar 0,011 dan nilai beta dari desain produk(X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,716 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat diambil model persamaan dalam analisis jalur yaitu: model persamaan 2 pengaruh kausal antara variabelrekrutmen terhadap prestasi kerja persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan data *path analysis* diperoleh koefisien β_3 bernilai positif yang artinya bila semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Koefisien β_4 bernilai positif yang artinya bila semakin tinggi desain produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients 3*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.821	.524		7.295	.000
Z	.664	.049	.812	13.572	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari analisis jalur model *coefficient3* pada Tabel 4.15, diperoleh nilai beta dari harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,812 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat diambil mengenai model persamaan dalam analisis jalur yaitu: model persamaan 5 pengaruh kausal antara variabelpenempatan kerja terhadap prestasi kerja persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan data *path analysis* diperoleh Koefisien β_5 bernilai positif yang artinya bila semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya

Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 1
Pengaruh Kualitas produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Harga (Z)

Model	t	Sig.
(Constant)	-.593	.555
1 X1	2.988	.004
X2	9.418	.000

Sumber : data primer diolah program spss, 2020

Berdasarkan table 4.16, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap harga (Z). Variabel desain produk (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya desain produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap harga (Z).

Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 2
Pengaruh Kualitas produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	T	Sig.
(Constant)	2.685	.009
1 X1	2.610	.011
X2	10.290	.000

Sumber: data primer diolah program spss, 2020

Berdasarkan table, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Variabel desain produk (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 3
Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	T	Sig.
(Constant)	7.295	.000
1 Z	13.572	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 4.18 variabel Harga (Z) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Sobel variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z) Digambar 4.2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.265	Sobel test: 2.9081527	0.06050576	0.00363571
b	0.664	Aroian test: 2.9006282	0.06066272	0.00372415
s _a	0.089	Goodman test: 2.91573606	0.0603484	0.00354851
s _b	0.049	Reset all	Calculate	

Gambar 4.2 Sobel Test Calculator 1

Dari hasil perhitungan *sobel test calculator* pada Gambar 4.2 diatas diperoleh hasil *two-tailed probability* sebesar $0,0363571 < 0,05$ yang memberikan kesimpulan bahwa variabel harga (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Uji Sobel variabel Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z) Digambar 4.3

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.771	Sobel test: 7.72501487	0.06627094	0
b	0.664	Aroian test: 7.71085538	0.06639263	0
s _a	0.082	Goodman test: 7.73925265	0.06614902	0
s _b	0.049	Reset all	Calculate	

Gambar 4.3 Sobel Test Calculator2

Dari hasil perhitungan *sobel test calculator* pada Gambar 4.3 diatas diperoleh hasil *two-tailed probability* sebesar $0,00 < 0,05$ yang memberikan kesimpulan bahwa variabel harga (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel Desain produk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk Terhadap Harga

Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Berdasarkan hasil analisis penelitian, kualitas produk menggunakan indikator Produk bisa diandalkan, Kualitas produk lebih baik dari yang lain dan Ada ciri tambahan sedangkan harga menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas dan Harga lebih rendah dengan pesaing lain. Belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti adanya pengaruh variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden menyukai harga dan kualitas produk distro yang sangat terjangkau, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan responden. Responden juga menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan responden. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Filayati (2015) yang hasilnya menunjukkan Secara simultan variabel Harga, Desain Produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh Desain produk terhadap Harga

Hipotesis dalam penelitian ini adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Desain produk menggunakan indikator Model terbaru didesain sesuai dengan trend, Banyak variasi desain dan Desain produk lebih bermutu sedangkan harga menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas dan Harga lebih rendah dengan pesaing lain. Belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti adanya pengaruh variabel tersebut. Sesuai dengan tanggapan responden bahwa produk distro memiliki model terbaru didesain sesuai dengan trend, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Produk distro memiliki desain yang bervariasi, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Produk distro memiliki desain yang lebih bermutu, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Asshiddieqi (2012) yang hasilnya Desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian, kualitas produk menggunakan indikator Produk bisa diandalkan, Kualitas produk lebih baik dari yang lain dan Ada ciri tambahan sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator Keinginan akan membeli produk, Keinginan akan memilih produk dan Keinginan akan membutuhkan produk. Hasil penelitian ini didukung tanggapan responden mengenai produk distro dapat diandalkan, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Produk distro memiliki kualitas lebih baik dari produk distro lainnya, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Produk distro memiliki ciri kerapuhan jahitan, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung

setuju, sesuai yang dirasakan oleh responden. Variabel kualitas produk skor yang diperoleh sebesar 3,49, dengan demikian menurut responden mempersiapkan kualitas produk cenderung setuju sesuai apa yang dirasakan. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah produk distro memiliki kualitas lebih baik dari produk distro lainnya dan produk distro memiliki ciri pada kerapuhan jahitan dengan capaian yang diperoleh sebesar $3,52 : 5 \times 100\% = 70,4$ dari harapan. Hasil penelitian ini juga didukung Al-Ansori Afda'u Nasution (2016) yang menyatakan hasil penelitiannya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh desain produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Desain produk menggunakan indikator Model terbaru didesain sesuai dengan trend, Banyak variasi desain dan Desain produk lebih bermutu sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator Keinginan akan membeli produk, Keinginan akan memilih produk dan Keinginan akan membutuhkan produk. Variabel desain produk skor menurut responden mempersepsikan desain produk cenderung setuju sesuai apa yang dirasakan. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah produk distro memiliki desain yang lebih bermutu dengan capaian yang diperoleh sebesar $3,63 : 5 \times 100\% = 72,6$. Hasil penelitian ini juga didukung Filayati (2015) yang menyatakan hasil penelitiannya menyatakan desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian, harga menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas dan Harga lebih rendah dengan pesaing lain sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator Keinginan akan membeli produk, Keinginan akan memilih produk dan Keinginan akan membutuhkan produk. Responden puas dengan harga produk distro yang ditawarkan lebih rendah dengan produk distro lain, yang dipersepsikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut cenderung setuju, sesuai yang dirasakan responden. Dengan demikian responden mempersepsikan harga cenderung setuju, sesuai apa yang dirasakan oleh responden dengan capaian yang diperoleh sebesar $3,62 : 5 \times 100\% = 72,4$ dari harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk distro. Hasil penelitian ini juga didukung Rahmawati (2016) yang menyatakan hasil penelitiannya Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui harga. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dipersepsikan melalui produk dapat diandalkan, kualitas produk lebih baik dari yang lain dan ada cirri tambahan cenderung setuju sesuai apa yang dirasakan. Desain produk yang dipersepsikan melalui model terbaru di desain sesuai trend, Banyak variasi desain produk lebih bermutu cenderung setuju, sesuai yang dirasakan responden. Harga yang dipersepsikan melalui keterjangkauan harga, harga yang dijual sudah sebanding dengan kualitas dan harga lebih rendah dari yang lain cenderung setuju, sesuai yang dirasakan responden dan keputusan pembelian yang dipersepsikan keinginan akan membeli produk, keinginan akan memilih produk dan keinginan akan membutuhkan produk, cenderung setuju sesuai apa yang dirasakan
2. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variable harga ini menunjukkan bahwa harga dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam hal ini semakin baik kualitas produk maka mampu meningkatkan harga pada produk pelaku ekonomi kreatif subsektor fashion
3. Pengaruh desain produk berpengaruh signifikan terhadap variable harga, ini menunjukkan bahwa harga dipengaruhi desain produk ekonomi subsektor fashion. Dalam hal ini semakin baik desain produk maka mampu meningkatkan harga pada produk ekonomi subsektor fashion
4. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk ekonomi subsektor fashion. Dalam hal ini semakin baik kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pada ekonomi subsektor fashion
5. Pengaruh desain produk berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi desain produk ekonomi subsektor fashion. Dalam hal ini semakin baik desain produk mampu meningkatkan keputusan pembelian ekonomi subsektor fashion
6. Pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi harga ekonomi subsektor fashion. Dalam hal ini semakin tinggi harga maka mampu meningkatkan keputusan pembelian ekonomi subsektor fashion
7. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung signifikan dan positif
8. Pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung signifikan dan positif

Saran

a. Bagi Peneliti

Menambahkan variabel promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, apalagi di masa Pandemi Covid 19 saat ini.

b. Bagi Perusahaan

Kualitas yang dirasakan oleh pembeli indikator produk dapat diandalkan ternyata mendapat tanggapan pembeli terendah dibandingkan dengan pernyataan lain, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku ekonomi subsektor fashion untuk meningkatkan lagi kualitas produknya

Harga yang dirasakan oleh pembeli indikator harga lebih rendah dari yang lain dengan saya puas dengan harga produk distro yang ditawarkan lebih rendah dengan produk distro lain ternyata mendapat tanggapan pembeli terendah dibanding dengan pernyataan lain, oleh sebab itu disarankan kepada pelaku ekonomi subsektor fashion untuk mempertimbangkan lagi dalam pantauan harga

Desain produk yang dirasakan oleh pembeli indikator memiliki model terbaru didesain sesuai dengan trend dengan memiliki desain yang bervariasi ternyata mendapat tanggapan pembeli terendah dibanding dengan pernyataan lain, karena itu untuk pemilik distro ekonomi subsektor fashion disarankan untuk berinovasi lagi dalam memilih desain produk

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Al-Ansori Afda'u Nasution (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu)*
- Asshiddieqi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang*
- Ariella (2018) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Filayati. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Inspired27 di Distro Inspired Store Malang)*
- Burhanuddin Firmansyah (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo*
- Ferdinand, A. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Kotler dan Armstrong . (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nikita Prisilia Gunadi (2015) The Influence Of Product Quality And Consumer Perception To Purchase Decision On Canon Dslr Camera In Manado
- Pajaree Ackaradejruangsri (2013) The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions
- Putthiwat Singhdong (2016) Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company
- Rahmawati. 2016, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk . (2014). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Soekarno & Basuki, Lanawati (2004). Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana. Jakarta : PT Kawan Pustaka
- Simamora. (2009). *Riset Pemasaran*. Gramedia: Gramedia.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2015) Pengantar Bisnis Modern, Edisis Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*., Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Victoria Dian Kartikarini (2011) The Influence Of Product Quality And Promotion Mix "R" PT Air Mancur Of Consumer Purchasing Decisions In Surakarta
- Wulandari, R. D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset *Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.