

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS SOPHIE MARTIN PADA *BUSINESS CENTRE* UMI SUTINDARWATI GRESIK

Susan Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, product features and product design to the purchase decision of sophie martin bag at bussiness center (bc) Umi Sutindarwati Gresik. The research approach used in this research is quantitative approach. The number of samples researched were 56 respondents. The independent variables in this study are Product Quality (X_1), Product Feature (X_2), Product Design (X_3), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The results showed that product quality (X_1) partially and simultaneously significantly influence purchasing decisions, product features (X_2) partially and simultaneously have a significant effect. Product design (X_3) is partially influential but simultaneously has no significant effect. Suggestions from this research can be developed by adding the variables in the study and the samples taken can be expanded its territory.

Keywords : *Product quality, Product features, Product design, Purchasing decisions*

PENDAHULUAN

PT Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Sudah lebih dari 22 tahun lamanya Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan

penting di Indonesia. MLM merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lainnya, pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.

Fashion pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini *fashion* juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut *life style*. Tak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Oleh karena itu, PT. Sophie Martin menerapkan strategi pemasaran untuk merebut sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Meningkatnya aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* maka perlu adanya kajian mengenai atribut produk Sophie Martin dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Hal tersebut dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati Gresik.

Demi memenuhi kebutuhan *fashionable*, Tas Sophie Martin menjadi produk andalan bagi para kaum borjuis untuk mendapatkan barang-barang mewah yang sesuai dengan keinginan mereka, karena tas Sophie Martin mempunyai desain serta produk dalam dunia *fashion* dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, Sophie Martin sangat menjaga desain dan kualitas yang baik, sehingga dapat menjadi pelopor bagi dunia *fashion*. Sophie Martin *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati menentukan atau berpengaruh dalam usahanya mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagian gambaran jaringan Sophie Martin *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati berhasil mencatatkan seratus member yang tersebar di sekitar

kota Gresik. Tak hanya jumlah member yang bertambah, penjualan produk Sophie Martin pada Sophie Martin *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati pun terus meningkat. Tahun lalu, Sophie Martin *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati berhasil mencetak omset hingga Rp 50 juta. Tahun ini, Sophie Martin *Bussines Centre* (BC) Umi Sutindarwati menargetkan jumlah omset setidaknya mencapai 100–500 juta. Dari gambaran tersebut dapat dinyatakan Sophie Martin *Bussiness Centre* (BC) Umi Sutindarwati memiliki potensi dan peluang bisnis yang menjanjikan. Pembelian tas yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas produk, fitur produk, desain produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin di *business centre* Umi Sutindarwati Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian jenis ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2009:30). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Business Centre* (BC) Tas Sophie Martin Umi Sutindarwati yang berlokasi di Ruko Grand Verona Blok A2 No.3 Banjarsari

Gresik (Sebelah terminal Bunder/ Belakang Resto Joyo Hartono). Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Juli 2017.

Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan serta hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis adalah yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Desain Produk (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	a) Kualitas Kinerja (<i>performace quality</i>) b) Kualitas Kesesuaian (<i>confermance quality</i>) c) Ketahanan (<i>durability</i>) d) Keandalan (<i>reability</i>) e) Kemudahan Perbaikan (<i>repairability</i>) f) Gaya (<i>style</i>) (Kotler dan Keller, 2009: 9)
Fitur Produk (X_2)	a) Keragaman fitur b) Kelengkapan fitur . (Kotler dan Armstrong, 2008:273).
Desain Produk (X_3)	a) Tampilan b) Rasa c) Fungsi Produk (Kotler dan Keller, 2009:10)
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pengenalan Masalah b) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian e) Perilaku Pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009:184)

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang akan

diteliti. Dalam hal ini yang diambil oleh peneliti adalah member produk Sophie Martin di *Business Centre* (BC) Umi Sutindarawati yang seluruhnya adalah wanita yang berjumlah 126 orang dari data pada tahun 2016.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan dengan mengedepankan aspek kerepresentatifan. Ini berarti sampel harus dapat mewakili populasi (Silalahi, 2012:255). Sedangkan menurut Sugiyono (2014:81), “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.” Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian. Karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat di telorir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan didapatkan ukuran sampel 56 orang responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan metode cluster sampling. Teknik ini bisa juga diterjemahkan dengan cara pengambilan sample berdasarkan gugus.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penilaian menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk memberi respons terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima kategori/pilihan, yaitu :

- a. Untuk jawaban “STS” (sangat tidak setuju) = diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” (Tidak Setuju) = di beri nilai = 2

- c. Untuk jawaban “N” (Netral) = diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” (Setuju) = diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” (Sangat Setuju) = diberi nilai = 5

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164):

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

- 2. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti yaitu dengan wawancara langsung kepada member yang sekaligus konsumen *business centre* Umi Sutindawati.
- 3. Observasi
Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Larry Cristensen dalam Sugiyono (2015:203), observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.
- 4. Dokumentasi
Dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Sumber data diperoleh dari member di *Business Centre* Umi Sutindawati Gresik. Dokumentasi dilakukan sebagai pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan observasi langsung di lokasi.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data untuk mencari keterkaitan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* dengan melalui :

- 1. Pengujian data dilakukan dengan cara:
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
- 2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
Rumus :
 $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
sumber : (Ghazali,2009:86)
Dimana :
 b_0 = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Fitur Produk
 X_3 = Desain Produk
e = Error
- 3. Perhitungan Interval
- 4. Statistik Deskriptif
- 5. Uji t (signifikan parsial)
 - a. Uji F (Uji Simultan)
 - b. Analisis Korelasi
 - c. Analisis Determinasi
- 6. Asumsi Klasik
 - a. Uji Autokorelasi
 - b. Uji Multikolinieritas (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas)
- 7. Analisis *Crosstab*

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Data

Business Centre (BC) Umi sutindawati Gresik, merupakan salah satu cabang dari *Business Centre* (BC) produk Sophie Martin yang beralamat di Ruko Grand Verona Blok A2 No.3

Banjarsari Gresik (Sebelah terminal Bunder/Belakang Resto Joyo Hartono). *Business Centre* (BC) Umi sutindarwati Gresik dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki beberapa anggota. Umi sutindarwati yang sekaligus pemilik *Business Centre* (BC). PT. Sophie Martin Indonesia memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 2.000.000 anggota (*member*) aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk sehari, lebih 500 unit pusat bisnis (*Business Centre*) yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah sukses mendirikan benteng di pasar luar negeri, meliputi Negara Malaysia, Filipina, Vietnam, Maroko, dan semua produk Sophie Martin dijual melalui skema pemasaran Multi Level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 45 hari dengan lebih dari 1000 desain produk.

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 56orang, yakni pemilihan sampel dari member produk Sophie Martin di *Business Centre* (BC) Umi Sutindarawati beralamat di Ruko Grand Verona Blok A2 No.3 Banjarsari Gresik (Sebelah terminal Bunder/Belakang Resto Joyo Hartono) yang seluruhnya adalah wanita dengan jumlah 56 responden. Deskriptif data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan diperoleh menurut:

1. Jenis Kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 56 orang atau 100%.
2. Umur. Karakteristik responden berdasarkan usia responden yang menjadi member produk Sophie Martin di *Business Centre* (BC) Umi Sutindarawati sebageian besar pada kisaran usia antara 17-26 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 44,7% responden, selanjutnya responden dengan usia 27-36 tahun

yaitu sebanyak 31 orang atau 55,3% responden. Hal ini mengidentifikasi bahwa produk Sophie Martin banyak digunakan oleh wanita dewasa.

3. Pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan bahwa dari 56 responden sebagian besar pekerjaan responden atau member produk Sophie Martin adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 14orang atau 25%, responden ibu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang atau 23,2%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 19 orang atau 34%, responden karyawan BUMN sebanyak 3 orang atau 5,3%, dan responden yang berwirausaha sebanyak 7 orang atau 12,5%, Sedangkan untuk yang tidak bekerja dan lainnya tidak memiliki prosentase.
4. Pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bahwa dari 56 responden sebagian besar memiliki pendapatan sebesar 250.000-500.000 berjumlah 3 orang atau 5,4%, 500.000-1.000.000 berjumlah 3 orang atau 5,4%, 1.000.000-1.500.000 berjumlah 9 orang atau 16%, 1.500.000-2.000.000 berjumlah 13 orang atau 23,2%, 2.000.000-2.500.000 berjumlah 26,8%, dan yang terakhir >2.500.000 berjumlah 13 orang atau 23,2%.

Penguji Hipotesis

1. Uji Validitas

Adapun hasil SPSS untuk uji validitas terhadap instrumen data kuesioner didapat bahwa nilai setiap item pertanyaan pada variabel kualitas produk pada kolom koefisien korelasi (r hitung) > nilai r kritis (0,3). Nilai setiap item pertanyaan pada variabel fitur produk pada kolom koefisien korelasi (r hitung) > nilai r kritis (0,3). Nilai setiap item

pertanyaan pada variabel desain produk kolom koefisien korelasi (r hitung) > nilai r kritis (0,3). Dan nilai setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian pada kolom koefisien korelasi (r hitung) > nilai r kritis (0,3), sehingga setiap item dinyatakan valid dan semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 18 for windows terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan, hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

- Variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai *cronbach alpha* 0,695 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel tersebut terbukti reliabel.
- Variabel fitur produk (X_2) dengan nilai *cronbach alpha* 0,838 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel tersebut terbukti reliabel.
- Variabel desain produk (X_3) dengan nilai *cronbach alpha* 0,696 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel tersebut terbukti reliabel.
- Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach alpha* 0,627 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel tersebut terbukti reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS version 18.0 for windows, dengan menggunakan program analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Dari tabel di samping, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 21,555 + 0,313X_1 + 0,153 X_2 - 0,578 X_3 + e$$

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.555	5.509		3.913	.000
Kualitas produk	.313	.090	.424	3.468	.001
Fitur produk	.153	.229	.082	.669	.507
Desain produk	-.578	.231	-.310	-2.502	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas produk (x_1), fitur produk (x_2) dan desain produk (x_3) bernilai nol, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) produk Sophie Martin Business Centre(BC) Umi Sutindarwati Gresik adalah sebesar 21,555.
- Kualitas Produk (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b)=0,313 maka diartikan jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Fitur Produk (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b) = 0,153 maka diartikan jika fitur produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Desain Produk (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b) = -0,578 maka diartikan hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian tidak searah.

4. Perhitungan Interval

Nilai yang diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarakan ke responden sebagaimana tabel berikut :

- a. Interval Kualitas Produk (X_1). Dalam variabel kualitas produk menilai bahwa komitmen dalam pekerjaan mempunyai nilai yang baik dalam keputusan pembelian, responden menyatakan setuju yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,146 meskipun ada yang tidak setuju.
- b. Interval Fitur Produk. Dalam variabel fitur produk menilai bahwa komitmen dalam pekerjaan mempunyai nilai yang baik dalam keputusan pembelian, responden menyatakan setuju yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 meskipun ada yang tidak setuju.
- c. Desain Produk. Dalam variabel desain produk menilai bahwa komitmen dalam pekerjaan mempunyai nilai yang baik dalam keputusan pembelian, responden menyatakan setuju yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 meskipun ada yang tidak setuju.
- d. Interval Keputusan Pembelian. Dalam variabel keputusan pembelian menilai bahwa komitmen dalam pekerjaan mempunyai nilai yang baik, responden menyatakan setuju yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,368 meskipun ada yang tidak setuju.

5. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel karakteristik kualitas produk (X_1) diperoleh nilai minimum 15,00, nilai maksimum 30,00, mean 24,7857 dan standar deviasi 2,76152. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap kreativitas yang tinggi

bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 24,7857.

Hasil analisis deskriptif variabel fitur produk (X_2) diperoleh nilai minimum 14,00, nilai maksimum 19,00, mean 17,5714 dan standar deviasi 1,09307. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel komitmen dalam pekerjaan bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 17,5714.

Hasil analisis deskriptif variabel desain produk (X_3) diperoleh nilai minimum 14,00, nilai maksimum 19,00, mean 17,5536 dan standar deviasi 1,09411. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel sikap kemandirian bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 17,5536.

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai minimum 16,00, nilai maksimum 25,00, mean 21,8571 dan standar deviasi 2,03986. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel keberhasilan usaha bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 21,8571.

6. Uji t (Parsial)

Dalam hipotesis Untuk menguji signifikan dari hipotesis yang berbunyi desain produk, kualitas produk yang berhubungan terhadap keputusan membeli tas Sophie Martin di *Business Centre* (BC) Umi Sutindarwati.

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka ditolak H_0 diterima H_1 .
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka diterima H_0 ditolak H_1 .
- b. Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah :
 - 1) Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

**Tabel Hasil Uji t (Simultan)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.555	5.509		3.913	.000		
jumlahx1	.313	.090	.424	3.468	.001	.981	1.019
jumlahx2	.153	.229	.082	.669	.507	.969	1.032
jumlahx3	-.578	.231	-.310	-2.502	.016	.953	1.050

a. Dependent Variable: jumlahy

2) Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

Setelah diuji, hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. t_{hitung} X1 sebesar 3,468 dengan tingkat p value sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t tabel sebesar 2,006. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,468 > 2,006$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin.
- b. t_{hitung} X2 sebesar 0,669 dengan tingkat p value sebesar 0,507. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t tabel sebesar 2,006. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,669 < 2,006$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh atau tidak signifikan antara variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin.
- c. t_{hitung} X3 sebesar -2,502 dengan tingkat p value sebesar 0,016. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t tabel sebesar 2,006. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,502 < 2,006$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berarti tidak ada pengaruh negatif dan kuat atau signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin.

7. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.521	3	18.174	5.421	.003 ^a
Residual	174.336	52	3.353		
Total	228.857	55			

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

Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 for Windows, diperoleh nilai F

hitung sebesar 5,421 dengan tingkat *p* value sebesar 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan *df* untuk pembilang (N1) adalah 52 (56-4) serta *df* untuk penyebut (N2) adalah 3 (4-1) didapat F tabel sebesar 2,78 . Dari hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

8. Analisis Korelasi

Dengan perbandingan tersebut maka kita dapat mengetahui nilai terbesar dari satu variabel bebas yang dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi parsial, atau mengetahui nilai keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya didapatkan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Kualitas	Fitur	desain	keputusan pembelian
Kualitas	Pearson Correlation	1	-.019	.130	.382**
	Sig. (2-tailed)		.890	.339	.004
	N	56	56	56	56
Fitur	Pearson Correlation	-.019	1	.172	.021
	Sig. (2-tailed)	.890		.206	.878
	N	56	56	56	56
Desain	Pearson Correlation	.130	.172	1	-.241
	Sig. (2-tailed)	.339	.206		.074
	N	56	56	56	56
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.382**	.021	-.241	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.878	.074	
	N	56	56	56	56

- a. Kualitas (X1) dengan Fitur (X2) nilai signifikansi $0,890 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi korelasi yang kuat. Kualitas (X1) dengan Desain (X3) nilai signifikansi $0,339 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi korelasi yang kuat. Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti terjadi korelasi yang kuat.
- b. Fitur (X2) dengan Desain (X3) nilai signifikansi $0,206 > 0,05$ yang berarti

tidak terjadi korelasi yang kuat. Fitur (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikansi $0,878 > 0,05$ yang berarti terjadi korelasi yang kuat.

- c. Desain (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ yang berarti terjadi korelasi yang kuat.

9. Analisis Determinasi

Analisis Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel berikut.

Tabel Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.194	1.83101
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi berganda antara variabel bebas dengan terikat sebesar 0,448. Besarnya koefisien determinasi yaitu Adjusted R square sebesar 0,194 atau 19,4%. Keputusan Pembelian usaha dijelaskan oleh perubahan Kualitas, Fitur, dan Desain Produk. Sedangkan 80,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

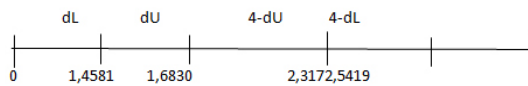
10. Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali, 2011:110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi

menggunakan uji *Durbin-Watson (DW Test)*.

Diketahui nilai $dL = 1,4581$ dan $dU = 1,6830$ ($n = 56$, variabel independen = 3) dan taraf signifikansi 5%. Durbin Watson sebesar 1,644 berada pada $dL - dU$, yaitu 1,4581– 1,6830, maka terjadi autokorelasi ragu-ragu.



Keterangan :
 0 – 1,4581 = Autokorelasi Positif
 1,4581 – 1,6830 = Ragu-ragu
 1,6830 – 2,317 = Tidak Ada Autokorelasi
 2,317 – 2,5419 = Ragu-ragu
 2,5194 – 4 = Autokorelasi Negatif

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011 : 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apakah nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

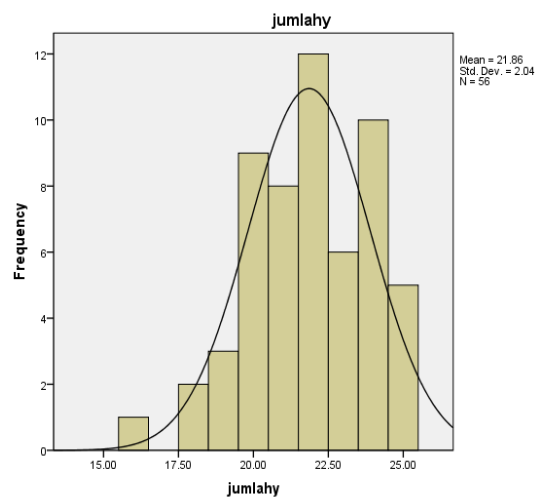
Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, bahwa nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *P-P Plot*.

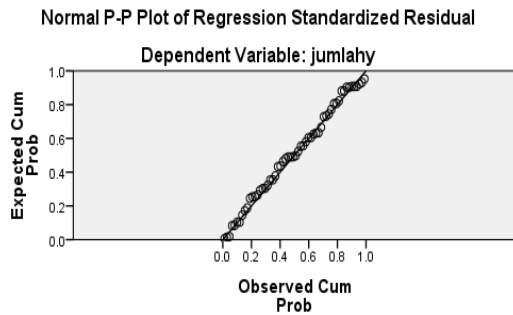
Histogram Y



Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.555	5.509		3.913	.000		
jumlahx1	.313	.090	.424	3.468	.001	.981	1.019
jumlahx2	.153	.229	.082	.669	.507	.969	1.032
jumlahx3	-.578	.231	-.310	-2.502	.016	.953	1.050

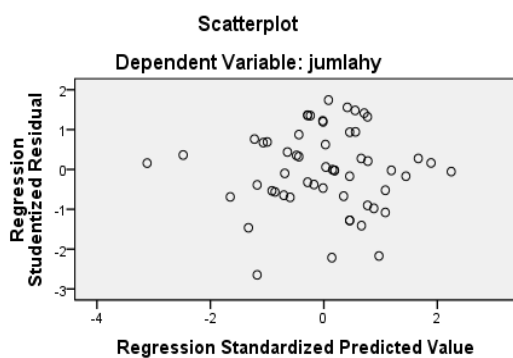
a. Dependent Variable: jumlahy



Grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, residual memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2011: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi.



Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, hal

ini berarti dalam variabel ini tidak terjadi kesamaan variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

a. Analisis Crosstab

Metode *Crosstab* merupakan suatu bentuk analisis statistik deskriptif yang dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel sederhana dimana hasil tabulasi yang dilakukan disajikan kedalam bentuk table dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Dalam hal ini, baris berisikan variabel terpengaruh (*dependent variable*) dan kolom berisikan variabel mempengaruhi (*independent variable*).

- 1) Tabulasi silang menurut jenis kelamin yang seluruhnya wanita, keputusan pembelian tas Sophie Martin di *Business Centre(BC)* Umi Sutindarwati Gresik pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat baik berjumlah 48, sedangkan yang berpendapat buruk 8 responden.
- 2) Tabulasi silang menurut umur keputusan pembelian tas Sophie Martin di *Business Centre(BC)* Umi Sutindarwati Gresik pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat baik yang berusia 17-26 tahun berjumlah 26, sedangkan yang berpendapat buruk 18, dan untuk yang berusia 27-36 tahun berpendapat baik berjumlah 10 sedangkan yang berpendapat buruk berjumlah 2.
- 3) Tabulasi silang menurut pekerjaan keputusan pembelian tas Sophie Martin di *Business Centre(BC)* Umi Sutindarwati Gresik pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat baik yang bekerja sebagai

karyawan swasta berjumlah 16 dan yang berpendapat buruk berjumlah 3.

- 4) Tabulasi silang menurut pendapatan, keputusan pembelian tas Sophie Martin di *Business Centre(BC)* Umi Sutindarwati Gresik pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat baik yang mempunyai pendapatan 250.000-500.000 hanya berjumlah 3, sedangkan yang berpendapat buruk 0, pendapatan 500.000-1.000.000 berpendapat baik sejumlah 3, sedangkan yang berpendapat buruk 0, pendapatan 1.000.000-1.500.000 berpendapat baik sejumlah 6, sedangkan yang berpendapat buruk sejumlah 3, pendapatan 1.500.000-2000.000 berpendapat baik sejumlah 10, sedangkan yang berpendapat buruk sejumlah 3, pendapatan 2.000.000-2.500.000 berpendapat baik sejumlah 13, sedangkan yang berpendapat buruk sejumlah 2, pendapatan >2.500.000 berpendapat baik yang berjumlah 11, sedangkan yang berpendapat buruk sejumlah 2.

Pembahasan

Hasil dari Uji Validitas didapatkan sebagai berikut :

1. Pernyataan $X_{1,1}$ sebesar 0,642, $X_{1,2}$ sebesar 0,525, $X_{1,3}$ sebesar 0,666, $X_{1,4}$ sebesar 0,682, $X_{1,5}$ sebesar 0,632, $X_{1,6}$ sebesar 0,635. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan X_1 adalah valid.
2. Pernyataan $X_{2,1}$ sebesar 0,389, $X_{2,2}$ sebesar 0,436, $X_{2,3}$ sebesar 0,372, $X_{2,4}$ sebesar 0,303. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan X_2 adalah valid.
3. Pernyataan $X_{3,1}$ sebesar 0,736, $X_{3,2}$ sebesar 0,805, $X_{3,3}$ sebesar 0,683, $X_{3,4}$ sebesar 0,685. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan X_3 adalah valid.
4. Pernyataan Y_1 sebesar 0,711, Y_2 sebesar 0,720, Y_3 sebesar 0,578, Y_4 sebesar 0,587, Y_5 sebesar 0,599. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan Y adalah valid.

Untuk Uji Reabilitas dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,695.
- b. Fitur Produk (X_2) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,724.
- c. Desain Produk (X_3) *Cronbach Alpha* sebesar 0,696.
- d. Keputusan Pembelian (Y) *Cronbach Alpha* sebesar 0,627.

Untuk Determinasi Besarnya koefisien determinasi yaitu Adjusted R square sebesar 0,194 atau 19,4%. Keputusan Pembelian usaha dijelaskan oleh perubahan Kualitas, Fitur, dan Desain Produk. Sedangkan 80,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. $t_{hitung} X_1$ sebesar 3,913 dengan tingkat p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t tabel sebesar 2,006. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 2,006$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin.
2. $t_{hitung} X_2$ sebesar 3,468 dengan tingkat p value sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t tabel sebesar 2,006. Karena

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,468 > 2,006$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin.

3. t_{hitung} X_3 sebesar 0,669 dengan tingkat p value sebesar 0,507. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 52 (56-4)$ didapat t_{tabel} sebesar 2,006. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,669 < 2,006$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 5,421 dengan tingkat p value sebesar 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan df untuk pembilang (N_1) adalah $52 (56-4)$ serta df untuk penyebut (N_2) adalah $3 (4-1)$ didapat F tabel sebesar 2,78. Dari hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun hasil kesimpulan penelitian ini dapat disebutkan berkaitan dengan Variabel X, maka dari analisis penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan :

1. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t , diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t , diketahui bahwa variabel Fitur Produk (X_2) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t , diketahui bahwa variabel Desain Produk (X_3) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2) dan Desain Produk (X_3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa desain produk belum sepenuhnya baik dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas sophie Martin di *Business Center* (BC) Umi Sutindarwati Gresik, sehingga disarankan agar dapat memperbaiki Desain Produknya.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini pada penelitian lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abduorrahman, Ginting.2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen)*. Bandung: Humaniora.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan Edisi kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gresik* 2016.
- Canon, Joseph. P,dkk. 2008. *Pemasaran Dasar, Buku I Edisi16*. Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hidayati, Nur. 2013. "Pengaruh atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung merek Cozmeed pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Jember: Skripsi Ekonomi Manajemen.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Isnani, Gatot, dkk. 2012. "Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Rokok Gidang Garam Surya Profesional Mild. Malang: Skripsi Ekonomi Manajemen.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta.
- Kotler Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nuha, Ahmad Lu'Lu' Dhiyaun . 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furniture di Jepara". Semarang: Skripsi Ekonomi Manajemen.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosiana, Miranti. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Young S6310". Bandung: Skripsi Ekonomi Manajemen.
- Schiffan dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Prepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media: Jakarta.
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, Uber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, liberty*, Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi tiga*, Jakarta : Andi.