

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAS MEREK “RUMAH WARNA”
DI KECAMATAN KEBUMEN**

Indriyani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Email : indri6786@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS 21 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, dan juga tidak terjadi heterokedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel desain produk, citra merek dan gaya hidup sebesar 12,5% sedangkan sebesar 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : *desain produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan aksesori. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk *fashion*. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan

peluang lebar bagi para pelaku bisnis *fashion*.

Produk *fashion* yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah tas. Tas merupakan produk yang termasuk dalam produk mode, tas memiliki perkembangan yang cepat sesuai dengan keadaan masyarakat yang dinamis. Saat ini tas tidak hanya berfungsi untuk membawa barang, tetapi tas sudah merupakan pelengkap

fashion yang digunakan di berbagai kegiatan. Sehingga banyak jenis tas yang bermunculan, baik tas *fashion* maupun tas untuk beraktifitas.

Salah satu merek tas *fashion* adalah Rumah Warna. Rumah Warna merupakan brand lokal *fashion* yang berpusat di Yogyakarta dan memiliki strategi marketing dengan sistem waralaba, *reseller*, dan *dropship*. Tas merek Rumah Warna memiliki desain yang unik, *stylish*, *colorful* dan *hand made*. Dengan Harga yang dikategorikan cukup mahal bagi kalangan remaja, namun tas Merek Rumah Warna tetap menjadi pilihan remaja di Kecamatan Kebumen.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tas merek Rumah Warna.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas merek Rumah Warna
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek Rumah Warna.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara simultan desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek Rumah Warna.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009 :10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Terdapat 7 parameter desain produk menurut Kotler (2005) dalam Azany (2014) yaitu : Ciri-ciri, Kinerja, Mutu Kesesuaian, Tahan Lama (*Durability*), Tahan Uji (*Reliabilitas*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Model (*Style*)

Citra merek (X2)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225).

Citra merek menurut Setyaji (2008) dalam Rosid (2015) dibatasi pada:

- (1) Mengenal merek, (2) Merek terpercaya, (3) Merek dengan citra kuat.

Gaya hidup (X3)

Menurut Setiadi dan Nugroho (2010 : 77) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut Suryani (2008) dalam Ratmala (2016) gaya hidup dapat diukur atau diamati dengan menggunakan *system AIO* (*Activities, Interest, and Opinion*) yaitu :

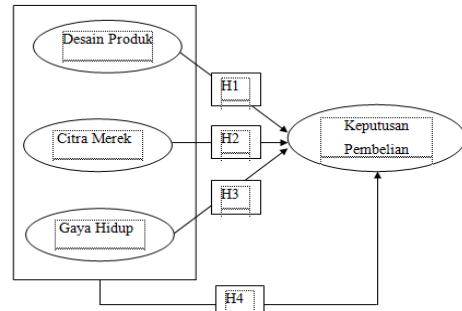
- 1) *Activities*/kegiatan merupakan bagaimana konsumen mengisi waktunya dalam kehidupan sehari-hari serta produk yang menunjang kegiatan tersebut
- 2) *Interest/minat* merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu
- 3) *Opinion/Pendapat* merupakan pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi mereka mengenai suatu produk

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Pahlevi dan Sutopo (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)”. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan metode analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Ardiyansyah dan Rokhmi (2017) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan metode kausal komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Apriyandani, dkk (2017) tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Preferensi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama gaya hidup dan kelompok preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup dan kelompok preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ke empat dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra

Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk, citra merek, dan gaya hidup.

Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:39). Dalam penelitian ini variabel yang terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wanita yang pernah membeli dan menggunakan tas merek Rumah Warna di Kecamatan Kebumen. Dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian ini adalah Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli tas merek Rumah Warna.

METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Koefisien determinasi berganda (R^2), dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial uji t dan simultan uji F.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan

hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004:339).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t).

Tabel IV-16 Hasil Uji t						
Model	Coefficients*			T	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			
(Constant)	7.588	2.538		3.236	.002	
DesainProduk	.351	.132	.254	2.654	.009	.997 1.003
CitraMerek	.373	.156	.228	2.384	.019	.995 1.005
GayaHidup	.047	.132	.034	.360	.720	.998 1.002

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pembahasan

1. Hubungan antara variabel desain produk dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-16 variabel desain produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,654 > t_{tabel} 1,985$ dengan

- tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
2. Hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-16 variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,384 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

3. Hubungan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian.
- Hasil uji t pada tabel IV-16 variabel gaya hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,360 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,720 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak

2. Hasil Analisis Uji F

Tabel IV- 17 Hasil Uji F					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.416	3	17.139	4.563	.005 ^b
Residual	360.584	96	3.756		
Total	412.000	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data tabel IV -17, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,563 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 4,563 lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa desain produk, citra merek dan gaya hidup secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV-18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.097	1,93806

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,125 sehingga variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh desain produk, citra merek, dan gaya hidup (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 12,5%, sedangkan sebesar 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus desain produk tas merek Rumah Warna, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat dikenalnya merek dan reputasi merek pada tas Merek Rumah Warna maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Rumah Warna. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melainkan dari faktor produk itu sendiri.

4. Hasil uji *R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, citra merek dan gaya hidup sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pasar produk tas merek Rumah Warna merupakan remaja putri usia 14-24 tahun yang masih bersetatus mahasiswa/pelajar serta menyukai tas dengan warna yang beragam.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi Perusahaan Rumah Warna disarankan untuk terus berinovasi menghadirkan desain tas yang beragam, menambah jenis tas dengan keragaman model, bahan, serta ukuran tas. Selain itu juga tetap mempertahankan ciri khas dari tas Rumah Warna yang unik, dan *colourful* agar produk tas Rumah Warna tetap diingat oleh pelanggan setianya serta semakin dikenal.
2. Bagi perusahaan Rumah Warna disarankan untuk meningkatkan kreativitas dan mengikuti gaya atau *trend* sesuai dengan segmen utamanya yaitu remaja putri usia 14-24 tahun yang cenderung selalu ingin tampil *up to date*.
3. Pihak perusahaan Rumah Warna disarankan agar selalu mempertahankan citra merek yang baik di benak konsumen dengan cara meningkatkan kualitas serta memberikan garansi produk sehingga konsumen termotivasi untuk membeli.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel

- lainnya seperti kualitas produk, variasi produk, e-WOM, atau variabel yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam pemilihan responden lebih dikhkususkan pada mahasiswa di suatu perguruan tinggi tertentu karena mayoritas pengguna tas merek Rumah Warna merupakan mahasiswa dan cenderung lebih sadar akan *fashion*.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Apriyandani, dkk (2017). Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan produk berbeda untuk memungkinkan mendapat hasil yang berbeda.

REFERENSI

- Apriyandani, Edy Yulianto, Sunarti. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 2 September 2017
- Ardiyansyah dan Rokhmi. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 6, Juni 2017
- Azany, Frena. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. Skripsi Sarjana. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____ 2011. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2013. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khoeriyah, Ety. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Clear Champo. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11. Jilid 1. Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahmud dan Alfianto. Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-ixion FI. Jurnal Sketsa Bisnis Vol.1 Agustus 2014.
- Mongi Lidya, Mananeke Lisbeth, Repi Agusta. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pahlevi dan Sutopo. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. Diponegoro Journal Of Management. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13
- Ratmala, rizki. 2016. Analisis pengaruh faktor psikologis dan gaya hidup terhadap *purchase decision* melalui minat beli sebagai variabel intervening pada sepeda motor Yamaha vixion di Kabupaten Kebumen. Skripsi. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Reven dan Ferdinand. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13
- Rosid, Ibrahim. 2015. Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal nike di kecamatan gombong. Skripsi. STIE putra bangsa kebumen
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- _____ 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.