

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Shomethinc* Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik

Nina Anggraini Anandah¹, Umu Afifah², Vindy Widia Agustianis³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

In Indonesia, various skincare brands are starting to grow rapidly with various different variants for various users' skin needs. Somethinc is a local brand that has succeeded in penetrating the skincare industry, founded by Iren Ursula in March 2019. Somethinc products have a marketing strategy that attracts consumers from various circles. Product quality is important for all companies considering that the products produced can compete in the market. Product design itself is one of the main elements that makes consumers consider purchasing an item. This research was conducted to analyze product quality and product design in relation to purchasing decisions. research using Quantitative Causal data analyzed using multiple linear regression analysis which shows that product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product design has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Purchasing Decisions*

* Corresponding Author

E-mail address: mukhtar.tahir68mt@gmail.com

1. Introduction

Dalam dunia bisnis saat ini banyak diwarnai berbagai macam persaingan di segala aspek khususnya pada industri kecantikan. Berbagai macam produk kecantikan yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih skincare yang diminati (Pangastuti et al., 2019). Pertumbuhan pada bisnis kosmetik dan perawatan kulit secara global banyak memengaruhi pertumbuhan pesat di Indonesia. Dari hasil penelitian pada SAC (Science Art Communication) bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Di Indonesia berbagai brand skincare mulai bertumbuh pesat dengan berbagai varian yang berbeda untuk berbagai kebutuhan kulit pengguna. Berdasarkan (Compas.co.id, 2023), dapat dilihat untuk data penjualan skincare pada periode April-Juni 2022 dari dua perusahaan e-commerce besar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, tercatat ada sepuluh brand skincare terlaris dari penjualan online di kedua e-commerce tersebut. Salah satu brand terlaris dari sepuluh kategori brand skincare lokal adalah brand somethinc Rp 53,2 miliar.

Somethinc merupakan brand lokal yang berhasil menembus industri skincare yang didirikan oleh Iren Ursula pada Maret 2019. Produk somethinc mempunyai strategi pemasaran yang menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar bisa bertahan menghadapi pasar saing mengingat banyaknya pesaing pada bidang sejenis. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi seluruh perusahaan mengingat produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, kendala, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Pada produk somethinc selalu memastikan kualitas bahan-bahan yang dipakai dengan standar dan grade ingredient tertinggi di kelasnya meskipun harganya yang terjangkau.

Desain produk sendiri adalah salah satu unsur utama yang menjadikan konsumen mempertimbangkan pembelian pada suatu barang. Jika produk mempunyai desain yang unik dan variatif, akan mudah menjadikan konsumen lebih tertarik. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) desain produk yakni kelengkapan sifat atau ketertarikan dari suatu produk serta berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, peranan dan manfaat berdasarkan kebutuhan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irda et al, 2019) bahwasannya desain produk bisa berupa peningkatan ataupun penyederhanaan karakteristik produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi dalam pembelian oleh berbagai karakteristik seperti desain produk dan kualitas produk. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa.

Banyak penelitian telah melakukan penelitian tentang dampak kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Sebuah studi yang dilakukan (Doni et al, 2021) menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berbeda dengan penelitian (Hananto, 2021) yang menemukan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian (Izzuddin dan Muhsin, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas produk dan desain produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian disajikan dalam laporan abstrak berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Skincare Shomethinc Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Literature Review

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan pemenuhan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Karena konsumen akan sangat menyukai produk yang sangat berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan dan akan menjadi langganan. Terlebih lagi konsumen sangat menyukai kualitas yang terjangkau dan harga nya pun terjangkau, sangat tidak menyukai apabila kualitas yang diperjual belikan kualitas dari produk nya jelek.

2.2 Desain Produk

Desain merupakan rancangan dari garis, bentuk, ukuran, warna serta value dan benda yang dibuat berdasarkan prinsip-prinsip desain. Menurut buku Zulian Yamit (2017) menyatakan bahwa desain produk merupakan kegiatan multiguna yang berupaya untuk mengembangkan produk secara maksimal dan efektif dengan menggabungkan fungsi dan bentuk agar meningkatkan profitabilitas. Fungsi dari desain produk terletak pada pemasaran, operasi dan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) bagian desain produk atau rancangan yaitu bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya dan kemudahan perbaikan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2013:176), Keputusan pembelian konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi.

3. Method, Data, and Analysis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Shomethinc Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik* yang datanya dikumpulkan dengan penelitian berupa angka-angka skor pada kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Adapun pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots (1)$$

Keterangan :

α : Konstanta.

β : Koefisien Regresi.

e : Error

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian....

X2 : Desain Produk

4. Result and Discussion

4.1 Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menguji normalitas data digunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 5.13
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 112 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.52742386 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .117 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.117 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.243 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .091 |

Sumber :Data Statistik SPSS 2024 (Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Tolerance Value | VIF | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0.716 | 1.397 | non multikonilearitas |
| Desain Produk (X ₂) | 0.716 | 1.397 | non multikonilearitas |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.716 | 1.397 | non multikonilearitas |

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa variabel *total quality management*, budaya organisasi dan motivasi kerja memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 5.14
Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian....

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.215 | 1.712 | | .710 | .480 |
| | Kualitas Produk | .971 | .103 | .703 | 9.389 | .000 |
| | Desain Produk | .247 | .140 | .133 | 1.771 | .080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 1.215 + 0,971 X_1 + 0,247 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta (α) = 1.215
Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan koefisien bertanda positif, apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) bernilai 0, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 1,215.
2. Nilai β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 = 0,971
Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan koefisien bertanda positif, jika semakin efektif Kualitas Produk yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian karyawan, dengan anggapan nilai Desain Produk (X_2) tetap.
3. Nilai β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 = 0,247
Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan koefisien bertanda positif, jika semakin memadai Desain Produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian karyawan, dengan anggapan nilai Kualitas Produk (X_1) tetap.

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel 5.15 :

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .603 | 1.71039 |

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas maka diperoleh Nilai *R Square* sebesar 0,611 artinya kemampuan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) mampu menjelaskan varian dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,1%. Berarti sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau parsial yang digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas secara individu menerangkan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel 5.16 :

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.215 | 1.712 | | .710 | .480 |
| | Kualitas Produk | .971 | .103 | .703 | 9.389 | .000 |
| | Desain Produk | .247 | .140 | .133 | 1.771 | .080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas, uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung sebesar $9,389 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel desain produk memperoleh nilai t-hitung $1,171 < t$ -tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,080 > 0,05$ maka hipotesis kedua ditolak yaitu desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 445.543 | 2 | 222.772 | 76.150 | .000 ^a |
| | Residual | 283.767 | 97 | 2.925 | | |
| | Total | 729.310 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a) Uji f Berdasarkan table diatas diperoleh hasil bahwa nilai F sebesar 76,150 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan secara simultan variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pengujian hipotesis satu (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan memberikan kualitas produk yang baik dapat memberikan beberapa manfaat utama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc bagi mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Gresik.

Hasil pengujian hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya desain produk tidak menyebabkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dalam melakukan pembelian Produk Somethinc.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian produk Somethic. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethic. Dan Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethic.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian....

Referensi :

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Irda et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5, 44-52.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295-307.
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, P. G. A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470-475.
- Zulian Yamit. 2017. Manajemen Kualitas Produk dan jasa. Yogyakarta. Ekonisia hlm 32
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Musfar, T. F. 2021. Manajemen Produk dan Merek. Penerbit Media Sains Indonesia : Bandung.
- Tjiptadi, Dena Dwidienawati, dkk. (2020). Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas. Medan : Yayasan kita penulis
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (pp. 1-833). pp. 1-833.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI