PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL SPECS DI KOTA BANDUNG

Albertus Agastya M
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

This study in the background backs the increasing trend of sports in society, especially the trend of futsal. Specs can compete with foreign companies in the sale of products according to product sales data futsal shoes in Bandung. Based on data from a survey of 30 consumer futsal player in Bandung shows that things affect the assessment and selection of indoor soccer shoe is a product design. It is to be studied further, whether there is a link between product design with the purchase decision. Based on this background research "The Effect Of Product Design on Purchasing Decisions Specs Futsal Shoes In Bandung" was conducted to determine how the image of the product design, purchasing decisions and significant influence of both variables.

The research method used was survey method, quantitative descriptive research approach through a questionnaire to 100 users futsal shoes in Bandung, which is obtained by using the accidental sampling technique. Techniques of data analysis using simple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that the Product Design affect the Purchasing Decision Specs futsal shoes in Bandung. It is known based on the calculation of the coefficient of determination the influence of product design by 60.2% while the remaining 39.9 influenced by variables or factors outside the research variables.

The results of the overall study concluded that the product design have positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study can be used as information for Specs company and further research.

Keywords: purchasing decisions, product design, quantitative, accidental sampling

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi makin meningkatnya tren berolahraga di kalangan masyarakat terutama tren olahraga futsal. Specs mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing di bidang penjualan produk sepatu futsal di Kota Bandung. Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen futsal di Kota Bandung menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi penilaian dan pemililihan sepatu futsal adalah desain produk. Hal ini yang akan diteliti lebih lanjut, apakah ada keterkaitan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung" dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran desain produk, keputusan pembelian dan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif melalui kuisoner terhadap 100 orang pengguna sepatu futsal di Kota Bandung yang diperoleh menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung. Diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh desain produk sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,9 dipengaruhi variabel di luar variabel penelitian.

Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi untuk perusahaan sepatu futsal Specs dan penelitian selanjutnya

Kata Kunci : keputusan pembelian, desain produk, kuantitatif, accidental sampling

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Specs merupakan sebuah perusahaan produsen sepatu asal Indonesia.Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam - macam perlengkapan olahraga lainnya.

Perkembangan sepatu olahraga khususnya sepatu futsal pada dewasa ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga futsal saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat.

Menurut Kotler (2009:19), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

Survey Konsumen

Harga	8
Desain	22
	30

Sumber : Wawancara Peneliti

Menurut survey wawancarayang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden tersebut salah satu hal yang paling mempengaruhi penilaian suatu barang atau produk ialah desain produk. Inovasi desain dalam produk sangat mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Begitu pula dengan produk sepatu futsal, jika desain pada produk sepatu futsal sesuai dengan keinginan dan minat pasar maka penjualan akan meningkat pula.

Desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif.

Desain yang sesuai perkembangan teknologi demi memenuhi tuntutan konsumen sudah diperlihatkan dan ditunjukan Specs secara progresif. Bukan hanya warna yang lebih berani tetapi Specs juga terus mengembangkan teknologi yang diterapkan pada sepatu agar sesuai dengan perkembangan pangsa pasar tersebut.

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Menurut data Direktorat Jendral Basis Industri Manufaktur Kementrian Perdagangan bahwa menunjukan penjualan produk Specs hingga berjumlah 150.000 pasang di triwulan pertama di tahun 2012 dan terus naik 15% setiap triwulannya.

Rekapitulasi Data Pejualan Berbagai Merk Sepatu Futsal di Bandung

Merk	Jumlah
Nike	5252
Specs	5180
Adidas	3953
Joma	1158
Mizuno	1029
League	250

Sumber : Survey pada Bagian Penjualan 4 Toko Olahraga Terkemuka di Bandung

Dari data yang di dapat dari hasil survey wawancara yang menyebutkan 4 Toko Olahraga terkemuka di Bandung adalah toko olahraga Yoyo, Victoria, Fisik Sport dan Barcelona Sport. Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tingginya penjualan sepatu futsal Specs pada posisi ke 2 di Kota Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasian beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran desain produk sepatu futsal Specs menurut konsumen di Kota Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs menurut konsumen di Kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetehaui dan menganalisis:

1. Gambarandesainproduksepatu futsal Specs menurutkonsumen di Kota Bandung.
2. Gambarankeputusanpembelianproduksepatu futsal Specs menurutkonsumen di Kota Bandung.
3. Pengaruhdesainprodukterhadapkeputusanpembelianproduksepatu futsal merek Specs.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5), adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Oesman (2010:22), *Marketing Mix* didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

3. Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012: 153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler menyebutkan (2009:19) suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

4. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 10) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

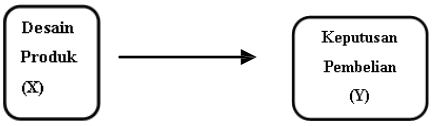
5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:220) bagi Pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs, peneliti menggunakandesain produksebagai dimensi dari variabel bebas (X).Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

H_0= Desain Produk (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu futsal Specs di kota Bandung

H_1= Desain Produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu futsal Specs di kota Bandung

E. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalahkonsumen pengguna produk sepatu futsal Specs di wilayah kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobabilitysampling* dengan menggunakan teknik Insidental sampling.Dalam penelitian sampel yang digunakan adalah 100 responden.

F. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur (Riduwan, 2010:109). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment.* menurut Uhar (2012:132) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n.\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan n=30 adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila r hitung > 0,361

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Sunjoyo, 2013:41).

Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$ri = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum Si}{St}\right)$$

Keterangan:
ri = koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*
k = banyaknya pertanyaan
Si = *variance* dari pertanyaan
St = *variance* dari skor
(*Sumber:* Riduwan, 2010:125)

G. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

MSI (*Methode of Successive Interval*)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. Riduwan&Sunarto (2010:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval).*

Uji Asumsi Klasik

(Priyatno, 2010;71) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh

variabel dependen terhadap independent. Adapun rumus analisis regresi sederhana menurut (Algifari, 2009:62).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Variabel independen (desain produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefien determinasi bahwa R sebesar 0,776 dan R *square* (R^2) adalah 0,602.Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh desain produkterhadap keputusan pembelian secara simultan.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas desain produk berpengaruh sebesar 60,2% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Desain produk yang terdiri dari gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan memperoleh rata-rata skor total sebesar 75,9%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori "baik". Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sepatu futsal di Kota Bandung menganggap desain produk yang menarik, awet, nyaman dan mudah diperbaiki menarik minat bagi konsumen.

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Kota Bandung adalah sebesar 79%, Secara garis kontinum hasil secara keseluruhan pada variabel ini termasuk kedalam kategori baik, yang artinya konsumen atau pemain futsal di Kota Bandung memiliki respon yang baik terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi sebesar 60,2% dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting disadari bagi perusahaan bahwa desain produk pada sepatu futsal merupakan hal yang serius untuk dikembangkan. Dengan berkembangnya desain produk sepatu futsal sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menyebabkan pengaruh positif penjualan sepatu futsal Specs di Kota Bandung.

I. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung, maka peneliti memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut :

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkantanggapanresponden, kondisi yang terdapatpadadimensigaya memilikipenilaian yang baikyaitusebesar71,9%. Olehkarenaituperusahaansebaiknyameningkatkanlebihbanyaklagifaktor yang mendukunggayauntukproduk sepatu futsal Specs di Kota Bandung. Untukmeningkatkanfaktorgayadapatdilakukandenganmeningkatkandesaindanwarna yang khas atau tematik mengikuti perkembangan tren yang sedang menarikdalamproduk sepatu futsal Specs di Kota Bandung agar dapatcitrapositifdankeputusan pembeliandapattercipta.

Kondisi yang terdapatpadadimensidaya tahanmenunjukanpenilaian yang baik tetepi paling rendahyaitusebesar71,5 %. Olehkarenaituperusahaansebaiknyamemperbaiki dan meningkatkankualitas produksi bahan material yang baikuntuk mempertahankan posisi keunggulan produk Specs pada konsumen di Kota Bandung.

Kondisi yang terdapat pada dimensi keandalan menunjukan penilaian yang baik yaitu sebesar 83,8%. Untuk itu baik perusahaan sebaiknya memanfaatkan dimensi ini sebagai fitur utama pada produk

selanjutnya, dengan menambah variasi desain produk yang mengutamakan keandalan, seperti menambahkan desain terbaru untuk mendukung shooting, control dan passing pemain sehingga konsumen merasa dimanjakan sepatu futsal yang sesuai dengan teknik dan skill mereka.

Kondisi yang terdapatdalamdimensikemudahan perbaikan memilikipenilaiansebesar 80,8%. Dapatdisimpulkanbahwaparaperusahaanme mpunyaiwadah yang baikdalam menanggapi keluhan atau aduan konsumen.Untukituparaperusahaansebaikny ameningkatkankegiatan*costumer service*mereka agar pelayananterhadapkonsumen sepatu futsal Specsdapatberjalanlebihbaiklagi.

Untuk itu perusahaan juga sebaiknya mulai memfokuskan diri terhadap kegiatan promosi melalui media *online* karena media ini mulai digemari oleh para konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sepatu futsa yang akan mereka beli, sehingga diharapkan kegiatan promosi di media *online* dapat menarik lebih banyak lagi pembelian oleh konsumen sepatu futsal di Kota Bandung.

Hasil perhitungan menunjukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting untuk disadari bagi para perusahaan bahwa kualitas desain produk yang baik serta kreativitas inovasi desain yang variatif adalah penting, dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan pengalaman memuaskan terhadap para konsumen, dan pada akhirnya mereka akan berpartisipasi menyebarkan pengalaman positif mereka terhadap konsumen, pemain dan masyarakat peminat futsal lain di Kota Bandung

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator yang dipakai baik untuk variabel desain produk maupun keputusan pembelian.Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel desain produk yang berasal dari teori lain dan menggunakan variabel marketing yang secara luas menjelaskan proses keputusan pembelian.

Penelitiselanjutnyadiharapkanmengg unakanvariabeldesain produk yang berasaldariteorilaindanmenggunakanvariabel *marketing*yang secaraluasmenjelaskan proses keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat juga memperluas lagi objek penelitian dan memperluaswilayahpopulasidanmemperluas sampel agar dapatlebihmewakilipopulasi yang adasehinggadapatmemberikanhasilpenelitian yang lebihrepresentatif.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. 2000. *Manajemenpemasaraan. EdisiMilennium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2007. ManajemenPemasaran, AnalisisPerencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, EdisiBahasa Indonesia, Jakarta: SalembaEmpat

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)* . Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)* . Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing* -14/E. Singapore: Pearson Education

Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

Riduwan dan Sunarto. 2010. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: CV Alfabeta

Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis,Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta