

## Pengaruh kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Andreas Menswear*

Dede Hertina<sup>1</sup>, Alifa Apriansyah<sup>2</sup>, Ari Wirawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Widyatama

<sup>1</sup>[dede.hertina@widyatama.ac.id](mailto:dede.hertina@widyatama.ac.id), <sup>2</sup>[apriansyah.alifa@widyatama.ac.id](mailto:apriansyah.alifa@widyatama.ac.id), <sup>3</sup>[ari.wirawan@widyatama.ac.id](mailto:ari.wirawan@widyatama.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 15 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

#### Kata kunci:

Kualitas Produk, Desain, Harga, Keputusan Pembelian

#### Keywords :

*Product Quality, Design, Price, Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan *Andreas Menswear*. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Data diambil menggunakan kuesioner, melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis melalui uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Andreas Menswear*.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, design, and price on consumer purchasing decisions at the Andreas Menswear company. This study uses the associative method to determine the relationship between one variable and another. Data were taken using a questionnaire, through validity testing, reliability testing, multiple regression analysis test, and hypothesis testing through t test. The results showed that product quality, design, and price had an effect on consumer purchasing decisions for Andreas Menswear.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Di era yang serba *modern* ini, berbagai sektor industri mengalami perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia, salah satunya yaitu industri di bidang *fashion*. Beragam tren serta model jenis pakaian terus bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Gaya berpakaian juga sering dianggap sebagai cerminan diri oleh para pecinta *fashion*. Terjadinya perkembangan di industri *fashion* ini disebabkan oleh adanya sosok para perancang busana lokal berbakat yang menciptakan produk model pakaian yang baru dan unik dengan memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik minat pasar. Secara tidak langsung, hal tersebut dapat membantu perekonomian di Indonesia salah satunya di sektor retail. Seperti yang diketahui, *brand-brand* luar terkenal juga sudah banyak di Indonesia dan rata-rata menguasai pangsa pasar di Indonesia seperti produk Nike, Adidas, H&M, Zara, dan Pull&Bear. Saat ini, tren *fashion* di Indonesia di dominasi oleh *style* Korea dan barat, terlihat dari cara berpakaian anak muda saat ini. Meski demikian, saat ini *brand* lokal sudah mulai berkembang dan sudah mulai menunjukkan eksistensinya untuk bisa bersaing dengan *brand* luar terkenal di pangsa pasar. Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan bisnis dengan sangat pesat di Indonesia. Dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, pada 3 bulan pertama tahun tersebut produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29.19% secara tahunan. Sementara secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79% kedua tertinggi setelah industri furnitur. Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jendral Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal 1/2019 tersebut. Menurutnya, saat itu permintaan produk pakaian terus meningkat. *Andreas Menswear* merupakan sebuah perusahaan lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri *fashion* dengan menjual beberapa produk dengan *style casual* di antaranya seperti baju, jaket, kemeja, hingga sweater. Perusahaan yang berbasis di kota Bandung ini memiliki gerai toko utama di Jalan Cibogo Indah no.31 yang beroperasi

di hari Senin-Jumat dari jam 09.00-21.00. Selain memiliki toko offline, Andreas Menswear juga berfokus pada sistem penjualan melalui online melalui kerja sama dengan beberapa *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan saat ini Andreas Menswear memiliki *official website* pribadi yang bisa diakses melalui akun media sosial untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan ataupun hanya sekedar melihat produk-produk yang tersedia. Andreas Menswear memiliki slogan yang unik yakni "*Prioritize with your taste*" disinyalir berhubungan dengan selera masyarakat saat ini, khususnya anak muda yang dimana pada saat ini kebanyakan orang cenderung lebih mengikuti *style fashion* dari orang lain alih-alih dengan selera masing-masing. Slogan tersebut diharapkan orang-orang lebih mengedepankan kebutuhan, kenyamanan serta selera dari masing-masingnya dan dirasa dapat menguatkan karakter masing-masing orangnya sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Produk yang dihasilkan merupakan produk asli lokal dengan bahan baku dengan kualitas yang tinggi dan Andreas Menswear ini dijadikan brand serta label yang tertera di setiap produknya. Produk Andreas Menswear ini sesuai namanya ditujukan untuk pria yang condong menyukai *style fashion casual* yang dinilai *simple* serta elegan. Harga yang di bandrol pun cukup terjangkau, mulai dari Rp.150.000 hingga Rp300.000 sudah bisa mendapatkan salah satu produk dari Andreas Menswear. Peneliti ingin melakukan analisis dengan mengacu pada pengaruh dari kualitas produk, design, harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dalam menentukan keputusan pembelian dari para konsumen Andreas Menswear dengan mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini dengan judul "Dampak Promosi, harga Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone" (Rosalina, Qomariah, & Sari, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.(Anastasia & Nurendah, 2014). Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut, oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit*, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying, maksudnya bahwa *core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product*, namely a basic version of the product, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. *Expected product*, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut
4. *Augmented product*, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product*, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang. (Anwar, 2015)

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002 : 23). Kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Secara tidak langsung, Kualitas dari suatu produk dapat membentuk pola pikir yang lebih terbuka serta meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menentukan sebuah produk dilihat dari segi kelayakan dan dijadikan tolak ukur apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Selain itu, kualitas produk dapat menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan di mata para konsumen sehingga dapat membentuk minat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Hubungan Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam membuat suatu produk, seseorang dituntut untuk memiliki ide-ide serta kreatifitas yang dapat mendongkrak nilai jual suatu produk perusahaan serta dapat menarik minat dari para konsumen untuk membeli produk perusahaan. Desain dari suatu produk dapat membentuk karakteristik serta ciri khas dari perusahaan sehingga dapat terciptanya suatu identitas dan menjadi faktor pembeda dari para pesaing. Secara tidak langsung, hal ini menjadi salah satu faktor pertimbangan para konsumen ketika akan membeli suatu produk dengan adanya inovasi serta hal-hal unik yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2012: 410), terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup : (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Mutu, (4) Daya Tahan, (5), Keandalan, (6) Mudah diperbaiki , (7) Gaya atau style.

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam hal ini, Harga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Harga suatu produk sering kali dijadikan sebagai bahan evaluasi final para konsumen dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek seperti kelayakan, kenyamanan dan kegunaan dari produk itu sendiri. Selain itu, harga dapat menentukan pangsa pasar serta sasaran dari perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

#### **Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Andreas Menswear

H<sub>2</sub> : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Andreas Menswear

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Andreas Menswear

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian kali ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. (Sujarweni 2015,16) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25 agar dapat membantu dalam menganalisis dari berbagai gejala serta pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Andreas Menswear*.

#### **Data Dan Pendekatan Penelitian**

Sudjana (2000) membagi data menjadi dua, yaitu data ekstern dan data intern. Data intern adalah data yang dicatat atau diperoleh sendiri, misalkan catatan seorang pengusaha mengenai aktivitas perusahaannya sendiri, sedangkan data ekstern adalah data yang diperoleh dari luar si pencatat, misalkan data diluar catatan yang dicatat oleh pengusaha tersebut di atas. Sekaran dan Bougie (2013) mengungkapkan pembagian jenis data berdasarkan cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data tersebut, jika data diperoleh secara langsung oleh si peneliti, misalkan melalui fokus grup, wawancara, atau pengisian kuesioner, maka data tersebut dikategorikan sebagai data primer.

Sedangkan jika data diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain dikategorikan sebagai data sekunder, misalkan melalui catatan atau arsip perusahaan, publikasi pemerintah, atau yang disediakan media massa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data yang digunakan meliputi kuisisioner yang memerlukan 40 responden konsumen *Andreas Mesnwear* untuk mengisi dan penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan.

### Populasi dan sampel.

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak kita uji. Adapun sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak kita uji. Jika kita meneliti hanya sebagian populasi maka disebut riset sampel, tetapi jika kita meneliti seluruh anggota populasi yang ada maka disebut riset populasi atau sensus. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang sudah pernah membeli produk dari *Andreas Menswear*.

Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak kita uji. Jika kita meneliti hanya sebagian populasi maka disebut riset sampel, tetapi jika kita meneliti seluruh anggota populasi yang ada maka disebut riset populasi atau sensus. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 konsumen yang sudah pernah membeli produk dari *Andreas Menswear*.

### Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Dipenden (Y)

Variabel Dipenden dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan atau sikap dari para konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli dengan melihat dari berbagai aspek seperti kualitas produk, desain serta harga yang dimiliki oleh *Andreas Menswear* yang dijadikan sebagai acuan.

#### 2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari :

##### a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk merupakan cerminan dari perusahaan. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini kualitas produk dijadikan bahan acuan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear*.

##### b. Desain (X2)

Desain produk sangat berperan dalam mengembangkan suatu bisnis. Dalam penelitian ini, desain diartikan sebagai nilai jual dari suatu produk perusahaan dengan mengedepankan karakteristik dari perusahaan itu sendiri dan dijadikan sebagai tolak ukur para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di *Andreas Menswear*.

##### c. Harga (X3)

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalani usahanya. Dalam penelitian ini, harga diartikan sebagai tolak ukur dari para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan meninjau produk serupa yang dimiliki para kompetitor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas diperoleh sesuai dengan data hasil kuesioner yang telah di dapat dengan menggunakan korelasi *person product moment* untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan menggunakan *software SPSS 25*. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan mengacu pada t-tabel yakni  $(\alpha) = 0,05$  karena dirasa banyak digunakan dalam jurnal terdahulu dengan jumlah sampel  $(n) = 40 - 2 = 0,312$ .

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,816	0,312	Valid
X1.2	0,819	0,312	Valid
X1.3	0,790	0,312	Valid
X1.4	0,754	0,312	Valid

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.5	0,734	0,312	Valid
X1.6	0,629	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 2. Uji Validitas Desain (X2)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,796	0,312	Valid
X2.2	0,772	0,312	Valid
X2.3	0,760	0,312	Valid
X2.4	0,795	0,312	Valid
X2.5	0,729	0,312	Valid
X2.6	0,777	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X3)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,768	0,312	Valid
X3.2	0,735	0,312	Valid
X3.3	0,772	0,312	Valid
X3.4	0,765	0,312	Valid
X3.5	0,725	0,312	Valid
X3.6	0,707	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,729	0,312	Valid
Y2	0,662	0,312	Valid
Y3	0,659	0,312	Valid
Y4	0,682	0,312	Valid
Y5	0,693	0,312	Valid
Y6	0,687	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Reliabilitas biasanya mengacu pada kestabilan konsistensi hasil. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dipergunakan untuk meninjau sejauh mana hasil dari data kuisioner berada di tingkat konsistensi yang sesuai jika dilakukan pengukuran secara berkala dan berulang.

**Table 5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**

L	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,848	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 6. Uji Reliabilitas desain (X2)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Desain (X2)	0,861	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Harga (X3)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Harga (X3)	0,839	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya, regresi linear berganda merupakan suatu bentuk model gambaran dengan menggunakan skala data. Pada penelitian ini skala data yang dimaksud adalah variabel terikat (X) yakni Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 9. Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.342	3.845		6.851	.000
	Kualitas Produk (X1)	.187	.128	.231	4.458	.004
	Desain (X2)	.206	.132	.245	2.558	.034
	Harga (X3)	.095	.134	.110	2.704	.015

- a. Dependent Varia  
 b. ble: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dilihat dari tabel 9 terdapat sebuah persamaan regresi yang positif sebagai berikut  $Y = 26.342 + 0.187 + 0.206 + 0,095 + e$ . Dari hasil tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

- Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,187 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* meningkat sebesar 0,187 (18,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* menurun sebesar 0,187(18,7%).
- Pengaruh Desain (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,206 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel Desain (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* meningkat sebesar 0,206 (20,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Desain (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* menurun sebesar 0,206(20,6%).
- Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,095 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X3) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* meningkat sebesar 0,095 (9,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Harga (X3) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* menurun sebesar 0,095 (9,5%).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), Desain (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Model Summary Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.477	2.599

- a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain (X2), Kualitas Produk (X1)
  - b. Dependent Variabel :Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel output “Model Summary” SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai dari R square sebesar 0,431 atau 43,1% yang berasal dari penguadratan nilai koefisien korelasi “R” yakni  $0,657 \times 0,657$  . Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), desain (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *Andreas Menswear* sebesar 43,1%, sedangkan sisanya yakni sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.342	3.845		6.851	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.187	.128	.231	4.458	.004	.943	1.060
	Desain (X2)	.206	.132	.245	2.558	.034	.960	1.042
	Harga (X3)	.095	.134	.110	2.704	.015	.967	1.034

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hasil dari tabel 11 diatas menyatakan bahwa nilai dari probabilitas (p-value) berdasarkan uji t diketahui untuk variabel kualitas produk (X1) menghasilkan t hitung sebesar 4,458 dengan p value  $(0,004) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima , variabel desain (X2) menghasilkan t hitung sebesar 2,558 dengan p value  $(0,034) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima , variabel Harga (X3) sebesar 2,704 dengan p value  $(0,015) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel yakni variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Andreas Menswear*. Dengan demikian, dari ketiga Hipotesis ini dapat diterima secara positif. Implikasi dari penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* dapat meningkat dari kesadaran individu setiap konsumen berdasarkan dari masing masing variabelnya.

### Kesimpulan

1. Kualitas Produk, Desain dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Andreas Menswear*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $4,458 > t$  tabel 2,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* dapat diterima kebenarannya.
3. Desain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Andreas Menswear*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar  $0,034 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $2,558 > t$  tabel 2,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* dapat diterima kebenarannya.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Andreas Menswear*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan

nilai Sig yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,704 > t$  tabel 2.028. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Andreas Menswear* dapat diterima kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Anwar, I. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Handoko. (Rosalina, Qomariah, & Sari, 2019)2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic. In *Jurnal Penelitian* (Vol. 9, Issue 1).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. Pengertian Kualitas Produk. Page 283
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *DasarDasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *jurnal Penelitian Ipteks*, II, 161-174.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley.
- Sudjana (2000), *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.