

# **PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MERK CONVERSE DI YOGYAKARTA**

Septyan Putra Mahardika

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dan parsial variabel desain produk, kualitas produk, citra merek terhadap minat beli produk sepatu merk Converse di Yogyakarta, serta mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap minat beli sepatu merk Converse di Yogyakarta. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu merk Converse di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket kepada masyarakat yang menggunakan sepatu merk Converse dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, analisis korelasi parsial.

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) ada pengaruh variabel desain produk secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu Converse, (2) ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu Converse, (3) ada pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu converse, dan (4) variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel desain produk dengan koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 14,6%. Hal ini berarti desain produk merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sepatu Converse.

Kata Kunci : *desain produk, kualitas produk, citra merek, minat beli*

## **A. PENDAHULUAN**

Industri mode khususnya sepatu sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, ini di tandai dengan terus bermunculan model-model sepatu baru yang trend di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini dapat disebabkan karena sepatu merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia terhadap sandang yang harus dipenuhi.

Converse merupakan salah satu ikon merek dagang paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu brand yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar seiring tingginya minat beli, hal itu terlihat dengan di bangunnya 2 buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse.

Untuk menjadi merek yang *favorite*, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan, Converse selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk generasi baru dan memperbaiki kualitasnya sesuai dengan jaman. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat, maka dari itu desain produk menjadi prioritas Converse untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar. Selain itu citra merek sangat penting terhadap minat beli konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan desain sepatu Converse yang sesuai keinginan konsumen, ditambah dengan kemampuan menjaga kualitas produk, dan citra merek yang telah di bangun sejak lama maka dapat di perkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dan parsial variabel desain produk, kualitas produk, citra merek terhadap minat beli, serta mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap minat beli sepatu Converse di Yogyakarta.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen. Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Menurut Kotler (1997) Aspek desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, dimana desain dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### **2. Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan (Kotler,1992). Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

## **H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### **3. Citra Merek**

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk.

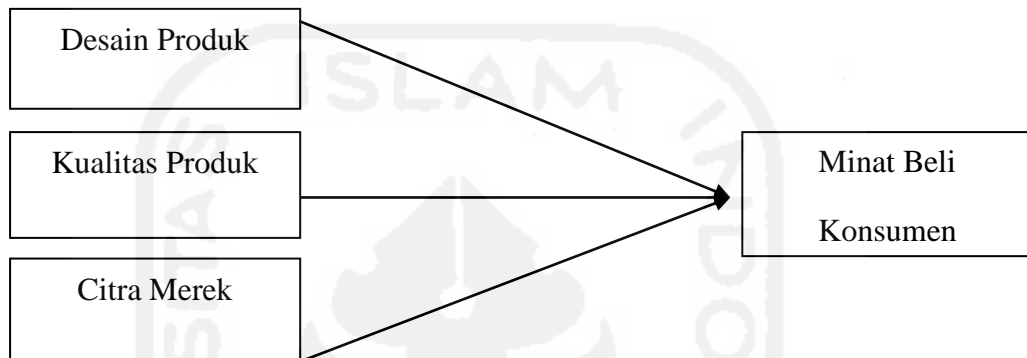
Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

#### **4. Kerangka Pemikiran**

Model kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka pemikiran**



### **C. METODE PENELITIAN**

#### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam hal ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang menggunakan sepatu Converse dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

#### **2. Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

#### **3. Teknik dan Analisis Data**

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan umum dari regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

**Y** : Minat Beli. **X1** : Desain produk **X2** : Kualitas produk **X3** : Citra Merek

**a** : Nilai konstanta **b** : Koefisien regresi

Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T, uji F, Analisis korelasi berganda (R), korelasi determinasi berganda ( $R^2$ ), korelasi parsial.

## D. Hasil Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

No. Item	Indikator	Mean	Kategori
<b>A. Desain Produk</b>			
1	Memiliki variasi desain yang cocok untuk segala umur	3.07	Setuju
2	Memiliki macam pilihan warna	2.98	Setuju
3	Selalu mengikuti trend yang ada	3.08	Setuju
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.05</b>	<b>Setuju</b>
<b>B. Kualitas Produk</b>			
1	Memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas	2.89	Setuju
2	Menggunakan bahan yang nyaman digunakan	3.09	Setuju

3	Memiliki kekuatan tahan lama	3.07	Setuju
<b>Rata – rata total</b>		<b>3.02</b>	<b>Setuju</b>
<b>C. Citra Merek</b>			
1	Konsumen bangga jika menggunakan sepatu Converse	3.14	Setuju
2	Seatu Converse produk yang populer	2.93	Setuju
3	Sepatu converse mudah ditemui	2.95	Setuju
<b>Rata – rata total</b>		<b>3.00</b>	<b>Setuju</b>
<b>D. Minat Beli</b>			
1	Aktif mencari informasi tentang sepatu Converse	2.93	Setuju
2	Akan membeli sepatu Converse	3.13	Setuju
3	Lebih berminat memilih sepatu Converse di banding sepatu yang lain	3.16	Setuju
<b>Rata- rata total</b>		<b>3.07</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Desain produk adalah sebesar 3,05 yang masuk dalam interval 2,50 – 3,25 yaitu kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item selalu mengikuti trend dengan rata-rata sebesar 3,08 masuk kategori setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memilih sepatu Converse karena konsumen selalu ingin mengikuti trend yang ada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas produk adalah sebesar 3,02 yang masuk dalam interval 2,50 - 3,25 yaitu kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item menggunakan bahan yang nyaman digunakan dengan rata-rata sebesar 3,09 masuk kategori setuju. Hal ini dapat di artikan bahwa konsumen dari segi kualitas produk memilih sepatu Converse karena sepatu Converse menggunakan bahan yang sangat nyaman.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebesar 3,00 yang masuk dalam interval 2,50 – 3,25 yaitu kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi pada item konsumen bangga jika menggunakan sepatu merk Converse dengan rata-rata sebesar 3,14 masuk kategori setuju. Hal ini dapat di artikan bahwa dari segi citra merek konsumen memilih sepatu converse karena konsumen setelah menggunakan sepatu merk Converse memiliki rasa bangga pada dirinya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Minat beli adalah sebesar 3,07 yang termasuk interval 2,50 – 3,25 yaitu dalam kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada lebih berminat memilih sepatu Converse dibanding sepatu yang lain dengan rata-rata sebesar 3,16 masuk kategori setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dari segi minat beli lebih berminat memilih sepatu Converse dibandingkan sepatu merek yang lainnya.



## 2. Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	t hitung	Sig t	r <sup>2</sup>
Constanta (Bo)	0.779	2.519		
Desain produk	0.368	3.973	0.000	0.146
Kualitas produk	0.177	2.310	0.023	0.055
Citra merek	0.272	3.880	0.000	0.141
Adjusted R Square	=	0,546		
Multiple R	=	0,748		
F hitung	=	39,007		
Sig F	=	0,000		

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$Y = 0,779 + 0,368X_1 + 0,177X_2 + 0,272X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,779. Artinya jika variabel Desain produk, Kualitas produk, dan Citra merek bernilai nol, maka Minat beli pada sepatu Converse akan sebesar 0,779 satuan

Variabel Desain produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,368. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Desain produk terhadap Minat beli positif, artinya semakin baik desain produk maka Minat beli tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien positif sebesar 0,177. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas

produk pada sepatu merk Converse terhadap Minat beli positif, artinya semakin baik Kualitas produk maka Minat beli tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Citra merek ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,272. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Citra merek terhadap Minat beli positif, artinya semakin baik citra merek maka Minat beli tersebut juga akan semakin meningkat.

#### a. Uji F

Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,007 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena **Sig F** lebih kecil dari **0,05**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel Desain produk, Kualitas produk, dan Citra merek terhadap Minat beli pada produk sepatu Converse.

#### b. Uji T

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Desain produk ( $X_1$ ) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Desain produk secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Converse, **dengan demikian hipotesis pertama terbukti.**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,023, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas produk secara

signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Converse, **dengan demikian hipotesis kedua terbukti.**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Citra merek ( $X_4$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Citra merek secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Converse, **dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel desain produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli sepatu Converse.

## **F. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Dari analisa karakteristik responden mayoritas laki - laki, berusia antara 20 - 30 tahun, dengan tingkat pendapatan Rp.1000.000 – Rp.3.000.000, pendidikan S1, sumber informasi dari internet dan TV, jenis sepatu paling banyak digunakan adalah sepatu gaya, dan lama menggunakan lebih dari 1 tahun.
- b. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang setuju pada desain produk yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,05 masuk kategori setuju, kualitas produk skor rata – rata sebesar 3,02 masuk kategori setuju, citra merek skor rata – rata sebesar 3,00 masuk kategori setuju dan Minat beli dengan rata – rata sebesar 3,07 masuk kategori setuju.
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara Desain produk, Kualitas produk, dan Citra merek terhadap Minat beli berdasarkan ;

- a) Analisis regresi linier berganda

$$Y = 0,779 + 0,368X_1 + 0,177X_2 + 0,272X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif sebesar 0,368, Kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,177, dan citra merek berpengaruh positif sebesar 0,272.

- b) Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,748. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Desain produk, Kualitas produk, dan Citra merek dengan Minat beli produk sepatu Converse. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada Desain produk, Kualitas produk, dan Citra merek maka Minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- c) Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi ( $\text{adj.R}^2$ ) = 0,546 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 54,6% sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya promosi, harga, kualitas pelayanan, dll.
- d. Variabel desain produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat beli konsumen pada sepatu Converse. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel desain produk mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 14,6%.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Maka yang harus dilakukan oleh produsen sepatu Converse yaitu Meningkatkan variabel desain produk, karena terbukti paling berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Hendaknya sepatu merek Converse meningkatkan indikator yang paling rendah

yaitu item memiliki macam pilihan warna. Sebaiknya dalam membuat desain produk khususnya warna disesuaikan dengan segmen kelompok masing-masing konsumen, sehingga warna yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Azany, Frena. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi konsumen, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*, Skripsi Sarjana, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Susanto A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat.
- Kurnia, Rully S. (2010). *Perancangan promosi Sepatu Converse Di Indonesia*. Diperoleh pada 9 Juni 2014 di [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/636/jbptunikompp-gdl-rullykurni-31758-7-unikom\\_r-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/636/jbptunikompp-gdl-rullykurni-31758-7-unikom_r-i.pdf)
- Novirina, Ikanita S. ( 2012 ). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli produk Oriflame*, Skripsi Sarjana, Semarang : fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rahayu, Tryning. (2013), Biografi Converse, di peroleh pada 30 September 2014 di : <http://profil.merdeka.com/mancanegara/c/converse/>
- Roslina. (2010). “*Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya.*” Jurnal Bisnis dan manajemen Volume 6 No 3, hal : 333-346.
- Sukotjo, Endro. (2013). “Analisis pengaruh Brand Image (Citra Merek) sepatu Converse All Star terhadap minat beli konsumen pengguna sepatu Converse All Star pada mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari”. Diperoleh pada 30 September 2014 di <http://tipulu-twt.blogspot.com/2013/06/analisispengaruh-brand-image-citra.html>