



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SARUNG TINJU MEREK “AN-DA” DI JAWA TENGAH

Faisal Firdaus, Budi¹
frdsfaisal@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Sports is very important today and has become a worldwide trend, with this phenomenon there is also an increasing trend in sports product. This study aims to analyze the influence of product quality, price, product design, and word of mouth of AN-DA boxing gloves purchase decision in Central Java. Product quality, price, product design, and word of mouth are matters that are considered before buying a pair of boxing gloves and are providing value to customers in choosing boxing gloves that have become the needs for athletes in Central Java.

Sampling method used in this study is purposive sampling. Data were collected from 100 respondents who have met the criteria of ever purchasing and using AN-DA boxing gloves and are domiciled in Central Java. The analytical methods used in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination test, F test and t test using IBM SPSS Statistics version 24.

The results show that the variables of product quality, price, product design, and word of mouth have positive and significant impact on purchase decision by the regression equation. Product quality is the most influential variable on purchasing decisions followed by product design, price and word of mouth. Four independent variables are contributing 66.2% to the purchase decision. While the remaining 33.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *product quality, price, product design, and word of mouth, purchase decision*

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, di mana banyak hal yang serba dilakukan dengan instan dan membuat sesuatunya terlihat lebih mudah. Fenomena modernisasi di abad ke 21 yang semakin berkembang pesat ini membuat beberapa golongan orang menggunakannya dengan tidak bijak sehingga berdampak buruk bagi kesehatan orang tersebut. Kesibukan orang – orang saat ini semakin tinggi sehingga membuat seseorang biasanya cenderung memilih hal yang dapat dilakukan dengan cara instan, seperti mengkonsumsi makanan dan minuman instan. Dalam transportasi memilih transportasi yang cenderung pasif duduk. Seiring dengan perkembangan bisnis di era saat ini para pelaku usaha khususnya dalam bidang industri olahraga berpengaruh pula pada pola perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Swastha dan Handoko (2008) perilaku konsumen merupakan aktivitas kegiatan perorangan yang sekaligus terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa termasuk dalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

CV. Anda Prima merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang olahraga yang berlokasi di kecamatan Pedurungan Semarang sejak tahun 2006. Direktur CV. Anda prima Drs. Sudarsono memulai awal usaha ini dengan memproduksi beberapa alat-alat yang digunakan untuk olahraga beladiri tinju. Pembuatan *Glove, Punching Pad, dan Sandsack* adalah produk-produk utama pada saat itu dan mematenkan “ANDA FIGHTING” sebagai nama merek.

¹Faisal Firdaus, Budi

Salah satu hal yang dapat membuat konsumen tertarik akan suatu produk adalah kualitas dari produk tersebut. Kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kusumo (2013) dalam penelitiannya, kualitas sangat signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas memang suatu yang susah untuk diklasifikasi bahwa suatu kualitas itu buruk atau baik karena setiap orang memiliki standart kualitas yang berbeda – beda. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi suatu keputusan konsumen. Kualitas yang baik biasanya lebih diminati oleh para konsumen dan sebagai alat perbandingan untuk pertimbangan selanjutnya.

Hal lain yang perlu diperhatikan pada usaha industri menengah harga sangat akan berpengaruh pada produk yang menjadi salah satu indikator dari keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Dengan menetapkan harga yang terjangkau dan bersaing akan menambah minat dari masyarakat yang tidak hanya dari kalangan atas namun juga dari kalangan menengah ke bawah.

Selain kualitas dan harga, desain produk juga berpengaruh kepada keputusan pembelian itu sendiri. Desain juga sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Latifah (2013), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa desain signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan dari konsumen. Desain secara tidak langsung dapat berhubungan dengan kualitas produk yang kaitanya dengan kualitas atas desain yang di buat.

Faktor yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian adalah word of mouth. Seorang pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut, atau dari satu orang ke orang lain ini lah yang disebut Word Of Mouth (Peter dan Olson, 1996). Word of mouth tanpa di sadari merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini. Karena yang melakukan hal ini adalah dari pihak konsumen sendiri menyampaikan pada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk sarung tinju merek “AN-DA” di Jawa Tengah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk sarung tinju merek “AN-DA” yang berdomisili di Jawa Tengah.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam arti umum adalah keputusan di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat tahapan-tahapan atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Pemasar perlu memusatkan perhatian bukan hanya pada tahap keputusan pembelian konsumen saja, melainkan pada keseluruhan tahapan-tahapan tersebut.

Beberapa dimensi dari keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi kesesuaian keinginan, Kemantapan dalam membeli produk, Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Kualitas Produk

Kualitas atau mutu produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Definisi lain kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan ataupun tersirat (*American Society for Quality*, dalam Kotler dan Keller, 2009). Produsen dapat dikatakan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebuah perusahaan dikatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut telah memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang cenderung meningkat, masyarakat menjadi semakin kritis dalam menilai produk yang dikonsumsi. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang mempunyai kualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan akan lebih baik lagi jika suatu produk dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi keandalan produk, ketahanan produk, dan kesesuaian fungsi produk.

Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Harga merupakan satu – satunya elemen dari bauran marketing yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili dari harga. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksible, tidak seperti sifat – sifat produk dan jalur distribusi, harga dengan sangat mudah bisa berubah dengan cepat tergantung situasi.

Suatu perusahaan di mana memiliki pesaing dalam jumlah banyak yang dalam pasar persaingan sempurna harus dapat menetapkan harga yang kompetitif agar dapat terus bersaing dalam suatu pasar. Harga yang kompetitif akan mendukung produk tetap di minati oleh konsumen bahkan konsumen baru yang akan melakukan pembelian. Harga juga dapat menjadi sebuah diferensiasi dari produk tersebut agar mendapat perhatian dari konsumen.

Dimensi-dimensi persepsi harga yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.

Desain Produk

Desain itu sendiri menurut (Kotler, 2011) adalah totalitas atau keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan konsumen tersebut. Desain merupakan hal yang paling mudah untuk menentukan diferensiasi dari sebuah produk. Maka dari itu desain sangat dapat mempengaruhi suatu siklus hidup dari produk. Di harapkan perusahaan dapat memberikan desain yang dapat membuat tertarik seorang konsumen dengan diferensiasinya. Suatu desain yang menarik tentunya akan membuat seorang konsumen lebih ingin mengenal dari produk yang diminatinya.

Desain produk yang menarik dan baik dapat meningkatkan pemasaran dalam berbagai aspek seperti dapat memudahkan operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan ketahanan produk serta menambah daya tampilan produk tersebut. (Farhan, 2015)

Dimensi-dimensi persepsi harga yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi variasi desain, model sesuai dengan kebutuhan, desain futuristik.

Word of Mouth

Seorang pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut, atau dari satu orang ke orang lain ini lah yang disebut Word Of Mouth (Peter dan Olson, 1996). Word Of Mouth ini dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Word of mouth tanpa di sadari merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini. Karena yang melakukan hal ini adalah dari pihak konsumen sendiri menyampaikan pada orang lain. Semisal informasi tentang promosi, diskon, potongan harga dan masih banyak lagi (Peter dan Olson, 1996).

Namun sejaitnya word of mouth merupakan alat pemasaran dari pihak eksternal yang pastinya menimbulkan sifat *uncontrol* atau tidak dapat dikendalikan dan tidak bisa di atur dengan mudah. Word of mouth bisa saja menyebarkan berita positif dengan cepat namun sebaliknya pula word of mouth juga dapat menyebarkan berita negatif dengan cepat pula.

Dimensi-dimensi persepsi harga yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi *to talk, to promote, and to sell*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berperan mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah suatu alat yang harus di ketahui oleh konsumen karena kualitas suatu produk sebagai alat dari apa yang dibutuhkan dan apa yang di inginkan oleh konsumen. Kualitas produk kuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini di dukung oleh studi dari Kusumo (2013) serta Margiyanto (2013) juga memiliki pendapat yang sama dalam studinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sebuah nilai yang akan di bayarkan oleh konsumen untuk menukarkan dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Harga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian karena harga adalah sebagai alat ukur konsumen tersebut apakah mampu atau tidak mendapatkan produk yang di inginkan. Harga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) serta Erdiana (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk merupakan faktor yang menjadi salah satu dari pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain yang membuat nyaman dan diminati oleh pelanggan akan mengantar konsumen pada produk tersebut. Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh studi dari Farhan (2015)

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

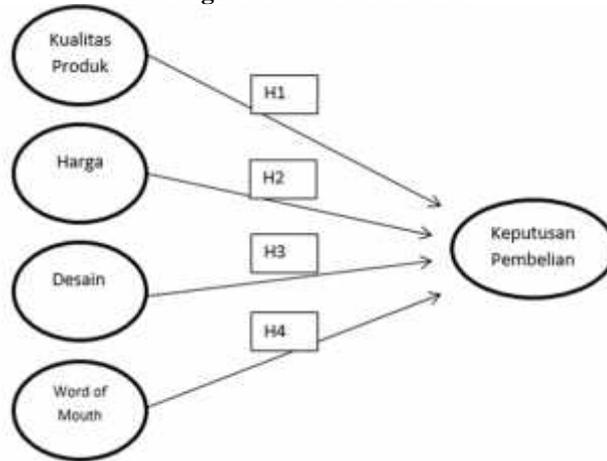
Word of mouth merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Mendapatkan informasi dari mulut kemulut, terutama melalui teman, kerabat dan orang terdekat dapat membantu suatu produk dapat menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Sari (2012).

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoretis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoretis



Sumber: Kusumo (2013), Margiyanto (2013), Kurniasari (2013), Erdiana (2015), Farhan (2015), Sari (2012).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, desain produk, word of mouth

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik dinyatakan ataupun tersirat (American Society for Quality, dalam Kotler dan Keller, 2009).	1. Keandalan Produk 2. Ketahanan Produk 3. Kesesuaian Fungsi Produk
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan amstrong, 2001).	1. Harga Terjangkau 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga
Desain produk (X ₃)	Desain itu sendiri menurut (Kotler, 2011) adalah totalitas atau keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan konsumen tersebut.	1. Variasi Desain 2. Desain Sesuai Kebutuhan 3. Desain Futuristik
Word of Mouth (X ₄)	Seorang pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut, atau dari satu orang ke orang lain ini lah yang disebut Word Of Mouth (Peter dan Olson, 1996).	1. To Talk 2. To Promote 3. To Sell
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Keller, 2009).	1. Kesesuaian Keinginan 2. Kemantapan Dalam Membeli Produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain

Populasi dan Sampel

Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, di mana peneliti telah membuat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao (1996), yang mana dalam menentukan besaran sampel, apabila berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,10)^2} = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan: n = jumlah sampel
z = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikansi () 5% = 1,96
moe = tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel yang baik minimal adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 24 dengan syarat telah memenuhi beberapa pengujian dan asumsi untuk digunakan sebagai prediksi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tingkat validitas dapat diukur dengan melakukan perbandingan nilai *r hitung* dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, dan didapatkan r tabel 0,1966.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,834	0,1966	Valid
	X _{1,2}	0,811	0,1966	Valid
	X _{1,3}	0,817	0,1966	Valid
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,764	0,1966	Valid
	X _{2,2}	0,775	0,1966	Valid
	X _{2,3}	0,763	0,1966	Valid
Desain produk (X ₃)	X _{3,1}	0,839	0,1966	Valid
	X _{3,2}	0,878	0,1966	Valid
	X _{3,3}	0,883	0,1966	Valid
Word of Mouth (X ₄)	X _{4,1}	0,854	0,1966	Valid
	X _{4,2}	0,922	0,1966	Valid
	X _{4,3}	0,871	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,866	0,1966	Valid
	Y ₂	0,870	0,1966	Valid
	Y ₃	0,803	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji validitas memperlihatkan r hitung indikator variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel (0,1966), maka indikator-indikator yang digunakan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner yang didasarkan pada indikator dari variabel penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila dapat memenuhi syarat nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2013).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,835	Reliabel
Harga (X_2)	0,811	Reliabel
Desain Produk (X_3)	0,857	Reliabel
Word of Mouth (X_4)	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

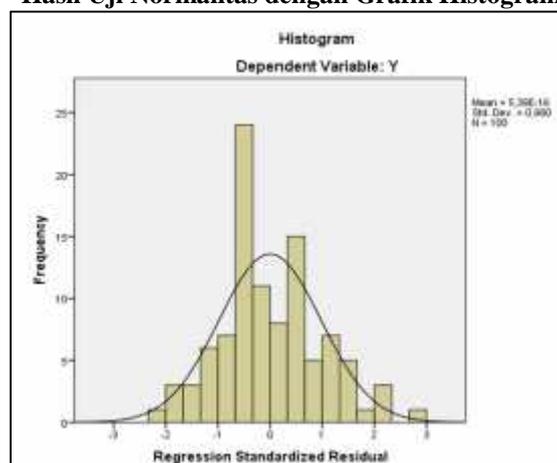
Konsistensi internal dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Oleh karena itu, maka seluruh butir pernyataan pada semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

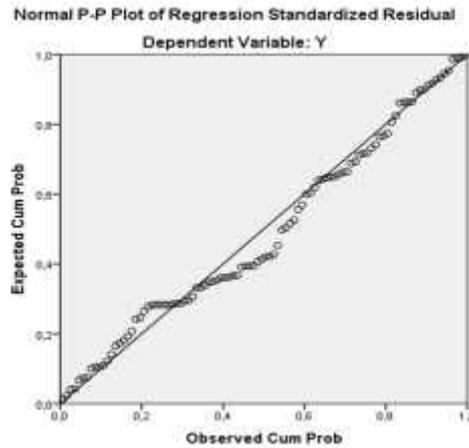
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi data, yaitu *normal probability plot* dan histogram.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Distribusi data dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sebaran bentuk grafik histogram simetris atau tidak menceng ke kanan maupun ke kiri dan berbentuk lonceng. Artinya model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Diperkuat pula dengan model pengujian lainnya sebagaimana diperlihatkan normal P-Plot memiliki kesamaan prinsip dengan sinyal elemen yaitu mengikuti garis diagonal, maka dinyatakan data yang dipergunakan untuk model regresi bersifat normal sehingga memiliki keabsahan untuk dilakukan analisa dalam statistik parametrik sebagaimana analisis regresi berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Alat statistik yang digunakan untuk mendiagnosis adanya multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.514	1.944
Harga	.659	1.518
Desain Produk	.518	1.929
Word of Mouth	.534	1.873

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

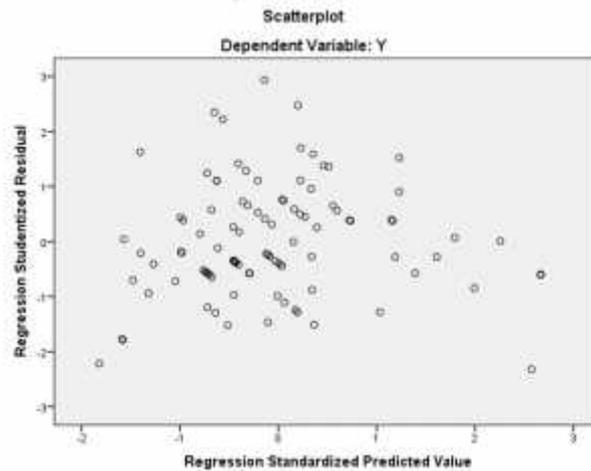
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinearitas pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka akan disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat persebaran data pada grafik *scatterplot*.

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan serta tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model ini layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 24 dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,801	1,927		,416	,678		
X1	,318	,088	,295	3,620	,000	,514	1,944
X2	,290	,088	,238	3,302	,001	,659	1,518
X3	,226	,067	,276	3,398	,001	,518	1,929
X4	,171	,069	,198	2,480	,015	,534	1,873

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk, harga, desain produk, dan word of mouth mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,295 X_1 + 0,238 X_2 + 0,276 X_3 + 0,198 X_4$$

Berdasarkan model persamaan di atas, maka koefisien regresi dari *standardized coefficients beta* menunjukkan citra merek (X_1) positif sebesar 0,295 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,295 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Begitu pula dengan koefisien regresi harga (X_2) yang bernilai positif sebesar 0,238 sehingga dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,238. Serta koefisien regresi desain produk (X_3) dengan nilai positif sebesar 0,276 yang dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel persepsi harga sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,276. Serta koefisien regresi word of mouth (X_4) dengan nilai positif sebesar 0,198 yang dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel persepsi harga sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,198. Kesimpulan dari uraian tersebut adalah ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian

Uji Goodness of fit

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan suatu variabel independen secara individual atau terpisah terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa tingkat signifikansi tiap variabel adalah 5% atau 0,05.

Merujuk pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari ketiga variabel dependen lebih besar dari t tabel (1,985) dan juga nilai signifikansi dari ketiga variabel dependen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yaitu kualitas produk, harga, desain produk, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel-variabel independen yang terdapat dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554,286	4	138,571	49,404	,000 ^b
	Residual	266,464	95	2,805		
	Total	820,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai F hitung (80,084) > F tabel (2,70) atau nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas produk, harga, desain produk, dan word of mouth secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen

hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,662	1,675

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,662. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,662 atau 66,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki sarung tinju merek “ANDA” di masyarakat maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis pertama (H_1), variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kurniasari (2013) serta Nugroho (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang dimiliki sarung tinju merek “ANDA” di masyarakat maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis pertama (H_2), variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erdiana (2015) dan Kurniasari (2013) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, variabel desain produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized*

coefficient beta sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang dimiliki sarung tinju merek “ANDA” di masyarakat maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis pertama (H_3), variabel desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Farhan (2015) dan Latifah (2015) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, variabel desain produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik word of mouth yang dimiliki sarung tinju merek “ANDA” di masyarakat maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis pertama (H_4), variabel word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hidayati (2014) dan Fadhila (2013) bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, desain produk dan word of mouth menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah. Dengan pengaruh terbesar pada variabel kualitas produk di ikuti dengan desain produk, harga dan word of mouth.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0,622. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, desain produk, dan word of mouth memiliki pengaruh sebesar 0,622 atau sebesar 66,2 % terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sarung tinju “AN-DA” sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu memperluas atau menambah variabel independen misalnya endorse, citra merek, dan lain sebagainya. Selain menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan metode pengumpulan data lainnya seperti wawancara untuk mendapatkan gambaran pendapat yang lebih mendalam dari para responden dan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan model penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam terhadap masalah yang sedang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- BBC. 2014 . http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2014/05/140529_ipitek_indonesia_obesitas
- Erdiana, N. 2015. *Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Fadhila, R. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Farhan, M.Y. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Peneitian Manajemen*, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang
- Ferdinand, A. 2006. *Meteode Penelitian manajemen: Pedomoan Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Unversitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Koter, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt. Prenhallindo
- Kotler , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenballindo.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Salambe Empat
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga



- Kurniasari, N.D . 2013. *Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kusumo, R.R. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pmebelian Pada Produk Perusahaan Hankey Glass & Craft di Semarang*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Latifah, N. 2013. *Analisis Pengaruh Kemenerakan Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kepedulian Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Optik Beta Semarang*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Margiyanto, M. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nugroho, J. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,, Harga, Prommosi dan Brand Awerness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang*, Semarang :Universitas Diponegoro.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemsaran. D Sihombing (Penerjemah). Conumen Behavior*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Rao, P. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager. Vol 9. No 1.
- Sari, R.D.K. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Comunication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen 7 Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Swastha, B. Dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Jilid 4. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono F. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, Jakarta : Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Jilid 3. Yogyakarta: Andi