

PENGARUH ATRIBUT PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PACKYBAGVINTAGE DI SURABAYA

Visca Farilia Nur Fadjri

Viscafarilianurfadjri@gmail.com

Yahya

Yahyaec@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the product attributes that influenced the purchase decisions in the household industry "PackybagVintage" souvenir products. The sampling technique of this research using purposive sampling method with the number of samples of 50 respondents. The analytical method that used is multiple linear regression analysis with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 24. Data source in the research is obtained through online questionnaire distributed to consumer "PackybagVintage". The type of data in this research is the primary data. The result of hypothesis test shows that product attribute variable consisting of product quality has significant influence to purchase decision. Then, product feature variables have a significant influence on purchasing decisions, and product design variables also have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, product packaging variable has positive influence not significant to purchasing decision. Results of multiple determination coefficient (R^2) in this study amounted to 0.691 or 69.1%.

Keywords: *packaging, product design, product features, product quality and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri rumah tangga "PackybagVintage" produk suvenir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 24. Sumber data dalam penelitian diperoleh melalui kuisisioner online yang dibagikan kepada konsumen "PackybagVintage". Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel desain produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,691 atau 69,1%.

Kata kunci: desain produk, fitur produk, kemasan, keputusan pembelian, kualitas produk

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan dibidang dunia usaha tentu akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara industri rumah tangga dalam memasarkan barang dan jasa, dengan demikian setiap pengusaha akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki pasar yang ada.

Salah satu peluang bisnis yang dapat diambil oleh pengusaha industri rumah tangga baru adalah usaha *souvenir* (suvenir). Suvenir merupakan suatu benda yang identik, memiliki nilai artistik yang dibagikan sebagai tanda buah atau kenang-kenangan. Keuntungan usaha suvenir akan terus meningkat, mengingat semakin banyaknya acara-acara atau event tertentu yang memberikan suvenir bagi yang menghadiri acara, seperti pernikahan, ulang

tahun, *gathering* dan lain sebagainya. Pengusaha yang dapat menciptakan produk souvenir baru dan unik tentu akan disukai oleh konsumen.

Suatu produk memiliki atribut-atribut produk yang melekat yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Tjiptono (2008:103), "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Teori atribut produk menunjukkan bahwa atribut produk merupakan hal penting yang dapat dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dan menjadi pembeda antara produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) unsur-unsur atribut produk yang ada pada sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Tjiptono (2008:14) menambahkan atribut produk meliputi kemasan, merk, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi.

Industri rumah tangga yang menjadi obyek penelitian penulis adalah "*PackybagVintage*" produk souvenir. "*PackybagVintage*" merupakan produsen yang memproduksi tote bag dan pouch dengan pilihan model dan jenis bahan yang telah di kategorikan yaitu bahan kain belacu, kanvas, goni, dan spunbond yang memberikan kesan vintage pada produknya. Produk "*PackybagVintage*" biasanya digunakan sebagai souvenir pernikahan, ulang tahun atau lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul : "Pengaruh Atribut Produk Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga "*PackybagVintage*" Produk Souvenir di Surabaya)".

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*" ? (2) Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*" ? (3) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*" ? (4) Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*" ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*". (2) Untuk menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*". (3) Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*". (4) Untuk menganalisis kemasan produk terhadap keputusan pembelian souvenir "*PackybagVintage*".

TINJAUAN TEORITIS

Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) yaitu, atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian lain dari atribut produk menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2010:253) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu fitur, desain, dan kualitas produk, sedangkan menurut Tjiptono (2008:104-108) unsur atribut produk terbagi dari merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), dan jaminan (garansi). Unsur-unsur atribut produk yang diteliti pada produk souvenir "*PackybagVintage*" dan dijadikan objek penelitian adalah kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), desain produk (*product design*), dan kemasan produk (*packaging product*).

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Artinya, produk memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsi yang dimilikinya. Biasanya suatu perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang mirip dengan pesaing dan sesuai kebutuhan pasar, karena tidak banyak konsumen yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas yang tinggi pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu, (1) Bentuk (*Form*) yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. (2) Kinerja (*Perfomance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut, (3) Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkatan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, (4) Ketahanan (*Durability*) artinya berapa lama suatu produk dapat digunakan.

Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk menurut Kotler dan Keller (2009:10) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan harus memiliki inovasi kreatif dalam mengungguli pesaingnya. Salah satu cara yang efektif digunakan adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih dimata konsumen. Dari pengertian tersebut terdapat empat indikator fitur produk menurut Kotler dan Keller (2009:16) adalah : (1) Keragaman fitur, (2) Kualitas fitur, (3) Kepentingan fitur, (4) Kelengkapan fitur.

Desain Produk (*Product Design*)

Desain menurut Kotler dan Keller (2009:11) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Gaya merupakan tampilan langsung dari produk, sedangkan desain diartikan secara dangkal dalam merasakan produk yang dikonsumsi. Desain yang baik mampu memahami kebutuhan pelanggan sehingga memberikan kontribusi pada kegunaan produk sesuai dengan penampilannya. Perusahaan dapat melakukan peningkatan maupun penyederhanaan desain produk dalam standarisasi produknya. Peningkatan pada desain produk dilakukan untuk penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk, sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian produk semakin mudah. Menurut Tjiptono (2001) dalam Asshidieqi (2012:35), terdapat tiga strategi desain produk dalam standarisasi suatu produk, yaitu (1) Produk Standar , untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa, (2) Customized Product, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk, (3) Produk Standar dengan Modifikasi, untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan laba dan pangsa pasar. Indikator dari desain menurut Mas'ud (2004:443), mengatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur desain produk, yaitu : (1) Model terbaru, dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian, (2) Warna, merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik,

(3) Variasi desain, yaitu agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

Kemasan/Pengemasan (*Packaging*)

Kemasan yaitu segala kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:27). Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan berbagai pilihan produk dengan bentuk dan kualitas yang hampir sama. Perbedaan akan terlihat dari pemberian label yang biasanya ada dalam kemasan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), pengemasan memiliki tujuan yaitu : (1) Sebagai pelindung isi, (2) Memberikan kemudahan penggunaan, (3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang, (4) Memberikan daya tarik, (5) Sebagai identitas produk, (6) Distribusi, (7) Informasi. Indikator-indikator kemasan (*packaging*) menurut Kotler (2000:252), antara lain : (1) Desain kemasan, artinya kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien yang artinya produk diperlukan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, (2) Mutu kemasan, dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya, (3) Inovasi kemasan, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan peningkatan laba bagi produsen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian merupakan salah satu dari tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahap keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif merek-merek yang ada. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari lima tahapan, yaitu : (1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap awal pada proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen akan mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan. Dorongan yang tinggi dari faktor internal dan eksternal memicu konsumen dalam memilih kebutuhan. Apabila kebutuhan disadari oleh konsumen maka konsumen akan segera memenuhi kebutuhan pokoknya atau menunda kebutuhan yang dianggap masih bisa ditunda. Jadi, tahap ini mengawali proses pembelian konsumen, (2) Pencarian Informasi, artinya konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Sumber-sumber informasi dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen. Sumber ini berupa sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (situs, web, iklan, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (pemakain produk, pemeriksaan, penanganan). (3) Evaluasi Alternatif, tahap bagaimana konsumen memproses informasi untuk menentukan tujuan pembelian, menilai dan menseleksi pilihan merek sesuai dengan kebutuhannya. (4) Keputusan Pembelian Konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap konsumen untuk benar-benar membeli produk. Artinya, konsumen sudah memutuskan membeli produk mana yang paling diinginkan. Namun, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana pengaruh dari orang lain akan membentuk keputusan pembelian karena persamaan persepsi dan pendapat. Sedangkan faktor kedua yaitu situasi yang tak terduga, situasi ini muncul ketika konsumen memiliki berbagai pilihan merek dan melakukan pertimbangan pada tiap pilihannya yang akhirnya menentukan pembelian atau tidak berdasarkan apa yang telah diterima oleh konsumen. (5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli

produk. Perusahaan harus memperhatikan perilaku pasca pembelian dari konsumennya, karena konsumen akan melakukan tindakan menggunakan kembali atau tidak produk tersebut. Tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Konsumen melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihannya terhadap merek yang paling disukai berdasarkan perhitungan dan pertimbangan alternatif. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjaga konsumen mulai dari proses hingga pasca pembelian. Konsumen akan merasa puas atau tidak puasnya pembelian berdasarkan harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Keputusan pembelian memiliki dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178), yaitu (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Metode pembayaran. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, menurut Kotler (2007:222) ada lima indikator : (1) Tujuan pembelian, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian (KP)

Atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Maka, dari seluruh atribut produk yang ditawarkan produsen harus mampu memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan inovasi atribut produk harus dilakukan agar perusahaan memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari pesaingnya. Menurut Rismiati dan Bondan (2001:207), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen untuk memilih suatu produk, yaitu : (1) Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, (2) Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan di bandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing, (3) Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan, (4) Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing dipasar yang sama.

Hubungan Kualitas Produk (KPr) dengan Keputusan Pembelian (KP)

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menetapkan perbedaan-perbedaan yang dianggap penting pada produk yang ditawarkan sehingga menjadi ciri pembeda dari para pesaingnya. Sedangkan konsumen akan mencari dan menilai manfaat tertentu yang tercerminkan dalam kualitas pada suatu produk. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi muncul dua faktor diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain yaitu pengaruh orang lain yang membentuk kecenderungan pembelian karena persamaan pendapat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dilihat dari meningkatnya penjualan dan meningkatnya citra merek perusahaan di mata masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "*PackybagVintage*".

Hubungan Fitur Produk (FPr) dengan Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Umar (2002:37) mengatakan fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Perusahaan yang baik akan menjadi produsen inovatif dengan menciptakan produk bernilai tinggi dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa sebagai pembeda dari pesaingnya. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena fitur produk melekat dengan erat pada produk sehingga sering digunakan sebagai dasar dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Banyaknya atau bervariasinya fitur yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

H2: Fitur Produk (*Product Features*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "*PackybagVintage*".

Hubungan Desain Produk (DPr) dengan Keputusan Pembelian (KP)

Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting bagi pembuatan dan pemasaran barang kemasan, busana, peralatan tahan lama dan jasa eceran atau souvenir. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Desain yang baik tidak hanya menampilkan desain bagus namun desain tersebut juga memberikan manfaat bagi penggunaannya. Desain produk harus mengikuti perkembangan mode atau tren saat ini. Konsumen akan puas terhadap suatu produk apabila produk tersebut dapat memberikan kenyamanan bahkan nilai prestise bagi penggunaannya. Sehingga desain dianggap sebagai atribut penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Desain Produk (*Product Design*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "*PackybagVintage*".

Hubungan Kemasan atau Pengemasan (KmPr) dengan Keputusan Pembelian (KP)

Kesadaran pada kemasan adalah bagian yang tak terpisahkan dari barang produk. Kemasan atau bungkus yang menarik dan inovatif akan menjadi nilai plus dimata konsumen dalam menilai dan memilih beberapa produk yang mutu dan bentuknya hampir sama. Strategi ini akan efektif untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan sebagai keputusan pembelian konsumen. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu tujuan (Tjiptono, 2002:151). Kemasan memiliki fungsi sebagai daya tarik visual dan daya tarik praktis (fungsional).

H4: Kemasan (*Packaging*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "*PackybagVintage*".

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk souvenir "*PackybagVintage*" di Surabaya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali produk

souvenir "*Packybagvintage*". Responden dengan usia 17 tahun sampai >36 tahun. Menurut ketentuan Gay dan Diehl (1992:146) dikutip oleh Umar (2002:50) menyatakan minimum tolak ukur dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut: (1) Penelitian deskriptif, sampel minimumnya adalah 10% dari populasi, (2) Penelitian korelasi, sampel minimumnya adalah 30% per subjek, (3) Penelitian kausal perbandingan, sampelnya 30 subjek per kelompok, (4) Penelitian eksperimental, sampel minimumnya 15 subjek per kelompok. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat) dianjurkan minimal 30 subjek per kelompok. Maka, berdasarkan ketentuan tersebut penelitian ini menggunakan 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden secara langsung kepada konsumen "*PackybagVintage*" untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan kemasan produk) terhadap keputusan pembelian konsumen produk souvenir "*PackybagVintage*". Menurut Sugiyono (2012:136), dalam kuisisioner ini skor dapat diukur menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

1. Kualitas Produk (KPr)

Kualitas adalah kinerja yang dilakukan suatu produk dalam memaksimalkan fungsi yang dimilikinya. Produk dapat di klasifikasikan ke dalam empat tingkatan kualitas produk yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. beberapa kualitas dapat diukur secara objektif namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk tersebut. Kotler (2010:253) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:8-10) yang relevan dengan obyek penelitian, yaitu : (1) Bentuk (*Form*), (2) Kinerja (*Performance*), (3) Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*), (4) Ketahanan (*Durability*).

2. Fitur Produk (FPPr)

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menawarkan berbagai macam fitur pada produknya yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator fitur produk yang menjadi tolak ukur adalah : (1) Keragaman fitur, (2) Kualitas fitur, (3) Kepentingan fitur, (4) Kelengkapan fitur.

3. Desain Produk (DPr)

Desain dapat diartikan sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:10). Desain yang unik dapat menjadi pembeda dan desain yang efektif akan banyak diminati oleh konsumen. Terdapat tiga indikator desain produk menurut Mas'ud (2004:443), yaitu: (1) Model baru, (2) Warna, (3) Variasi desain.

4. Kemasan atau Pengemasan (KmPr)

Pengemasan produk merupakan salah satu cara perusahaan dalam membedakan produk dengan pesaingnya. Kemasan produk adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:27). Kemasan memiliki

tujuan sebagai pelindung isi, memberikan kemudahan penggunaan, bermanfaat untuk pemakain ulang, memberikan daya tarik, sebagai identitas produk dan distribusi. Indikator kemasan produk menurut Kotler (2000:252) : (1) Desain kemasan, (2) Mutu kemasan, (3) Inovasi kemasan.

Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222), yaitu : (1) Tujuan pembelian, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4). Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:53), mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisisioner tersebut. Menurut Ghozali (2016:54-55) Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika nilai *Sig (2-Tailed)* harus $< 0,005$ dikatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk dan kemasan atau pengemasan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Karena jumlah variabel bebasnya (independen) dua atau lebih maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 FPr + \beta_3 DPr + \beta_4 Km Pr + e$$

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian; KPr = Kualitas Produk; FPr = Fitur Produk; DPr = Desain Produk; KmPr = Kemasan Produk; α =Konstanta; $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Koefisien Regresi; e = error

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:54). Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah anatara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi suatu variabel penelitian dependen.

Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap point pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan uji validitas data adalah untuk mengetahui apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala

informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Berikut hasil uji validitas data penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item- Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr ₁	0,797	0,000	Valid
	KPr ₂	0,702	0,000	Valid
	KPr ₃	0,892	0,000	Valid
	KPr ₄	0,664	0,000	Valid
Fitur Produk (FPr)	FPr ₁	0,722	0,000	Valid
	FPr ₂	0,733	0,000	Valid
	FPr ₃	0,779	0,000	Valid
	FPr ₄	0,743	0,000	Valid
Desain Produk (DPr)	DPr ₁	0,883	0,000	Valid
	DPr ₂	0,774	0,000	Valid
	DPr ₃	0,944	0,000	Valid
Kemasan Produk (KmPr)	KmPr ₁	0,888	0,000	Valid
	KmPr ₂	0,674	0,000	Valid
	KmPr ₃	0,909	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,709	0,000	Valid
	KP ₂	0,733	0,000	Valid
	KP ₃	0,580	0,000	Valid
	KP ₄	0,834	0,000	Valid
	KP ₅	0,709	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), kemasan produk (KmPr), dan keputusan pembelian (KP), keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikansinya $<0,005$. Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Sedangkan hasil reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,764	Reliabel
Fitur Produk (FPr)	0,729	Reliabel
Desain Produk (DPr)	0,836	Reliabel
Kemasan Produk (KmPr)	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,759	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), dan kemasan produk (KmPr) sebagai variabel bebas dengan keputusan

pembelian (KP) sebagai variabel terikat. Model regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1,039	2,68	
TotalKPr	0,267	0,100	0.226
TotalFPr	0,336	0,111	0,278
TotalDPr	0,893	0.158	0,619
TotalKmPr	0,059	0.158	0,038

Sumber: Data primer diolah 2017

Model regresi linier berganda dari Tabel 3 adalah :

$$KP = -1,039 + 0,267 KPr + 0,336 FPr + 0,893 DPr + 0,059 KmPr + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta negatif (-1,039), artinya apabila nilai rata-rata variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), kemasan produk (KmPr) bernilai 0 atau tidak adanya perubahan pada variabel bebas, maka akan diperoleh nilai keputusan pembelian (KP) sebesar -1,039 serta dari masing-masing variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk dan kemasan atau pengemasan menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian souvenir "PackybagVintage". Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, fitur produk, desain produk dan kemasan atau pengemasan maka akan terjadi keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

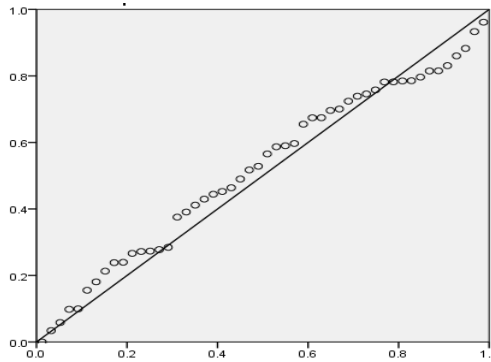
Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan *kolomogrov smirnov* dan grafik, yaitu grafik normal *p-plot*. Untuk pendekatan *kolomogrov smirnov* apabila besarnya nilai *Asymp. Sig (2-Tailed) > 0,050* dan untuk *p-plot* apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Kolomogram Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	S. Deviation	1.35427795
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.079
	Negative	-.081
Kolmogorov - Smirnov Z		.081
Asymp. Sig. (2 - tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,200 >0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa model pada tabel 15 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



Sumber : Data primer diolah 2017
Gambar 1
Grafik P-Plot

Dari grafik normal *probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan meningkat arah garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

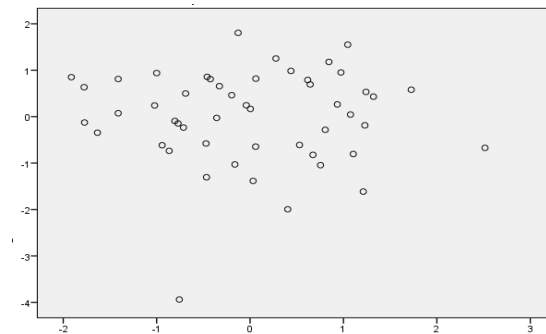
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,050	0,952	Bebas Multikolinieritas
Fitur Produk	1,236	0,809	Bebas Multikolinieritas
Desain Produk	1,735	0,577	Bebas Multikolinieritas
Kemasan Produk	1,526	0,655	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan analisis pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), dan kemasan produk (KmPr) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau sebaliknya.



Sumber : Data primer diolah 2017

Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* Gambar 2 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.251	4	50.313	25.193	.000 ^b
Residual	89.869	45	1.997		
Total	291.120	49			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara kualitas produk, fitur produk, desain produk, kemasan produk terhadap keputusan pembelian layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), dan kemasan produk (KmPr) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (KP). Nilai koefisien determinasi berganda (R²) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,831 ^a	0,691	0,664	1.413	1.434

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan analisis Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya

pengaruh antara (KPr), fitur produk (FPr), desain produk (DPr), dan kemasan produk (KmPr) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (KPr), fitur produk (FPr), Desain produk (DPr) dan kemasan atau pengemasan (KmPr) terhadap keputusan pembelian (KP). Kriteria uji t penelitian ini adalah, jika nilai sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Data hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t (Uji Hipotesis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.039	2.684		
	TotalKPr	.267	.100	.226	2.667
	TotalFPr	.336	.111	.278	3.015
	TotalDPr	.893	.158	.619	5.671
	TotalKmPr	.059	.158	.038	.374

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 : Berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18 pengaruh kualitas produk (KPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (KPr) sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).
2. Pengujian hipotesis 2 : Berpengaruh signifikan fitur produk terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18 pengaruh fitur produk (FPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai signifikansi variabel fitur produk (FPr) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel fitur produk (FPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).
3. Pengujian hipotesis 3 : Berpengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18 pengaruh desain produk (DPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai signifikansi variabel desain produk (DPr) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel desain produk (DPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).
4. Pengujian hipotesis 4 : Berpengaruh tidak signifikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18 pengaruh kemasan (KmPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai signifikansi variabel kemasan produk (KmPr) sebesar 0,710 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel

kemasan produk (KmPr) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui pengaruh kualitas produk, fitur produk, desain produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen "PackybagVintage" produk souvenir. Hasil penelitian ini didukung dengan perolehan koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "PackybagVintage". Semakin baik atau berkualitas bahan yang digunakan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk souvenir "PackybagVintage". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk "PackybagVintage" dengan indikator yaitu bentuk (*form*), kinerja (*performance*), ketepatan atau kesesuaian (*confarmance*), ketahanan (*durability*) Dengan begitu konsumen akan tertarik dan menjadi keputusan pembelian.

Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2010:253) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Putra, *et al.* (2017) dari hasil penelitian tersebut menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur Produk (FPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) karena mempunyai nilai pada uji t lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis yang diajukan yaitu "Fitur Produk (*Product Features*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "PackybagVintage". Artinya, tingkat inovatif dan keragaman fitur yang ditawarkan oleh "PackybagVintage" dengan indikator keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, kelengkapan fitur diperhatikan konsumendan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:10) menyatakan, "fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyanto, *et al.* (2017) hasil dari penelitian tersebut adalah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk (DPr) berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian (KP) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang disajikan bahwa "Desain Produk (*Product Design*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "PackybagVintage". Desain produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen menjadi unsur yang dominan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada

produk suvenir "*PackybagVintage*". Indikator pada desain produk yaitu model terbaru, warna, dan variasi desain sangat diterima baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang karena sesuai dengan keinginan dan tujuan konsumen dalam membeli produk suvenir "*PackybagVintage*".

Sesuai dengan Kotler dan Keller (2009:11) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suatma (2013) dan hasil dari penelitian tersebut bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan atau Pengemasan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan kemasan produk (KmPr) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,710. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis yang disajikan bahwa "*Kemasan (Packaging) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen "PackybagVintage"*". Artinya, kemasan produk atau pengemasan (*packaging*) pada produk suvenir "*PackybagVintage*" tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun responden memiliki penilaian yang baik, namun kemasan tidak menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Karena, konsumen memilih suvenir "*PackybagVintage*" dari segi kualitas, fitur, dan desain dimana konsumen dapat memilih sendiri ketiga hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi konsumen, kemasan adalah bonus yang diberikan "*PackybagVintage*" kepada konsumen dimana konsumen dapat memilih model kemasan sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumen seperti, plastik, kertas printing, dan tali akar. Pengemasan seperti itu membuat konsumen semakin yakin memilih produk suvenir "*PackybagVintage*".

Kotler dan Keller (2009:27) menyatakan bahwa, "*Kemasan yaitu segala kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau bungkus suatu produk*". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sulasih (2017) dan hasil penelitian tersebut adalah kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik atau berkualitas bahan yang digunakan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk suvenir "*PackybagVintage*". Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat inovatif dan keragaman fitur yang ditawarkan oleh "*PackybagVintage*" dengan indikator keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, kelengkapan fitur diperhatikan konsumensehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena desain produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen menjadi unsur yang dominan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk suvenir "*PackybagVintage*". Kemasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen memilih suvenir "*PackybagVintage*" dari segi kualitas, fitur, dan desain dimana konsumen dapat memilih sendiri ketiga hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi konsumen, kemasan adalah bonus yang diberikan "*PackybagVintage*" kepada konsumen dimana konsumen dapat memilih model kemasan sesuai dengan desain yang diinginkan oleh

konsumen seperti, plastik, kertas printing, dan tali akar. Pengemasan seperti itu membuat konsumen semakin yakin untuk memilih produk souvenir “PackybagVintage”.

Keterbatasan

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pasti menilai dari berbagai macam faktor yang dianggap penting seperti harga, kualitas pelayanan atau lainnya. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*features product*), desain produk (*design produk*), dan kemasan produk (*packaging*). Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadikan penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat diterapkan oleh produsen “PackybagVintage” karena faktor yang mempengaruhi tidak hanya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan 50 responden dikarenakan keterbatasan responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah industri rumah tangga “PackybagVintage” produk souvenir diharapkan menjadi produsen yang selalu berinovasi pada produknya terutama mempertahankan ciri khas vintage yang menjadi pembeda dari produsen souvenir lainnya. Menjaga kualitas produk dan menambah pilihan bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat memilih varian bentuk souvenir yang lebih variatif. Desain yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka desain harus selalu diperhatikan dan dipertahankan terutama dalam hal inovasi warna. Menambah varian kemasan yang lebih menarik dan bervariasi agar konsumen semakin memiliki rasa yakin terhadap produk dan menjadi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidieqi, F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang. *Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro Semarang*. 1 (1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- _____, dan G, Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____, dan _____. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K.L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

- _____, dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Mas'ud, F. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putra, G.P., Z. Arifin, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis (JAB)*. 48 (1).
- Rismiyati, C. dan Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. KANISIUS. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suatma. 2013 Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 5 (2).
- Sulasih. 2017. Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 5 (1).
- Setyanto.L.E., Z. Arifin, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa atau Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46 (2).
- Swastha, B. dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002, *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.