

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BRAND H&M*

*Agnesh Kurnia Pratama Putri*¹ dan *Ignatius Bondan Suratno*²

correspondence: ²*bondan@usd.ac.id*

Abstract

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of prices on consumer H&M brand purchasing decisions; (2) the effect of product quality on consumer purchasing decisions for H&M brand; (3) the effect of product design on H&M brand consumer purchasing decisions. This research is quantitative research. The collected data were primary data which were collected by questionnaires. The data were taken from 100 samples, selected by accidental sampling technique. The data were analyzed by Chi-Square test. The results showed that: (1) there was no positive and significant effect of price on purchasing decisions with a Chi-Square value 2.532 and Asymp. Sig. value (2-sided) 0.112; (2) there was a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions with a Chi-Square value 31,014 and Asymp. Sig. value (2-sided) 0.000; and (3) there was a positive and significant influence of product design on purchasing decisions with a Chi-Square value 63.846 and Asymp. Sig. value (2-sided) 0.000.

Keywords: Price, Product Quality, Product Design and Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, sebagian besar kaum milenial sangat memperhatikan *fashion* dan penampilan. Seiring berjalannya waktu, *fashion* dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut *market share*. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan masing-masing. Memperoleh keuntungan dan terjualnya produk sudah menjadi tujuan bagi suatu perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diperoleh ketika perusahaan berhasil menarik pelanggan. Untuk menarik pelanggan perusahaan harus berusaha menciptakan dan mengembangkan produknya sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyajikan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perilaku para konsumennya, Tjiptono (Mongi, 2008:45).

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih suatu produk, tidak hanya sekedar melihat bentuk fisik suatu produk tetapi juga manfaatnya. Manfaat produk tersebut harus benar-benar didapatkan dan dirasakan oleh masyarakat ketika mereka telah membeli suatu produk. Contoh nyata yang terjadi, saat desain suatu produk sedang *booming*, perusahaan

¹*Agnesh Kurnia Pratama Putri* adalah alumni Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

²*Ignatius Bondan Suratno* adalah dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

berkesempatan untuk menawarkan harga yang lebih tinggi dari pada biasanya. Peristiwa tersebut dapat membuat konsumen menjatuhkan keputusan pembeliannya pada *brand* yang lain, ketika ada produk lain yang desain dan kualitasnya diminati dengan harga yang lebih terjangkau.

Perusahaan harus bekerja keras untuk membuat kebijakan-kebijakan yang strategis dalam menjual produk dan jasa yang mereka sediakan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak juga pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Adanya persaingan ketat dengan *competitor* dapat memberikan *value* lebih besar kepada *customer* menimbulkan dampak semakin banyak pilihan produk sehingga menghasilkan konsekuensi pelanggan menjadi lebih cermat dalam menjatuhkan keputusan pembelian.

Menurut Swastha (Budiharja, 2003:241), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Daya beli konsumen perlu diperhatikan dalam penetapan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan menilai dan membandingkan harga yang ditawarkan atas suatu produk yang satu dengan produk yang lain. Manfaat produk dapat disampaikan melalui ciri-ciri tampilan produk, salah satunya ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu memberi kesan kepuasan dilihat dari wujud, fungsi dan sifat produk tersebut serta dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan nilai uang yang telah dikeluarkan, Prawirosentono (Redho, 2004:6). Sedangkan Kotler & Amstrong (Syafi'i, 2001:354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Jadi, perusahaan yang memperhatikan kesesuaian manfaat produk dengan nilai jualnya dan dengan memiliki kualitas produk

paling baik yang akan berkembang dengan pesat dan mampu bersaing bahkan akan lebih unggul dari perusahaan lain di masa yang akan datang. Manfaat dari suatu produk yang diciptakan harus sesuai dengan nilai jualnya agar konsumen tidak merasa sia-sia saat membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Redho, 2009:4), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain yang pastinya mengikuti perkembangan zaman. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa perusahaan harus berusaha mengembangkan suatu produknya semaksimal mungkin agar mampu memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan memiliki banyak alternatif produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Demi menjaga keputusan pembelian pelanggan agar tidak jatuh kepada produk lain, perusahaan *H&M* harus mempertahankan eksistensinya dengan cara terus menerus mengeluarkan atau menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang tentunya produk tersebut harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan desain yang bervariasi agar produk *H&M* mampu bersaing serta menandingi produk dari *brand* yang sudah lama beredar di pasaran, karena saat ini semakin banyak perusahaan lain yang menyajikan produk yang wujud dan manfaatnya hampir sama. Konsumen akan menemukan produk yang desain dan kualitasnya sama dari *brand* yang berbeda, tetapi harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Dalam situasi tersebut keputusan pembelian konsumen kemungkinan akan jatuh kepada produk dari *brand* lain. Hal ini yang menuntut produsen secara dini untuk lebih tanggap, peka, kritis, reaktif dan kreatif terhadap perubahan-perubahan akibat perkembangan dunia, baik dalam hal politik, sosial budaya dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang yang telah

dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

B. KAJIAN TEORI

1. Harga

Penetapan harga memiliki pengaruh pada penentuan posisi suatu produk berdasarkan kualitasnya, dalam memperoleh keuntungan, tentunya suatu perusahaan harus menetapkan harga produknya. Menurut Swastha (Budiharja, 2003:241), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Daya beli konsumen perlu diperhatikan dalam penetapan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (Melida, 2005:242) adalah: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (Budiharja, 2008:151), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dari berbagai unsur-unsur lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (Budiharja, 2009:67), dari semua elemen bauran pemasaran, harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Dalam program pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah disesuaikan, berbeda dengan saluran, komunikasi dan fitur produk yang malah kebalikannya. Menurut Swastha (Budiharja,

2010:147), harga adalah uang yang bisa ditambah dengan beberapa barang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Syafi'i, 2001:354), harga adalah sejumlah uang yang harus ditukar oleh konsumen karena akan mendapatkan manfaat-manfaat atas produk yang akan dimilikinya atau jasa yang digunakannya.

Dari definisi yang terurai di atas menjelaskan bahwa unsur penting bagi keberlangsungan perusahaan adalah harga, karena dengan adanya harga perusahaan dapat memperoleh pemasukan. Selain itu konsumen dapat menjadikan harga sebagai proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa yang ingin diperolehnya

2. Kualitas Produk

Perusahaan tidak dapat melakukan operasi atau kegiatan apapun pada usahanya jika tidak memiliki suatu produk. Untuk mencapai pemasaran produk yang berhasil, konsumen harus membeli produk dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut harus berusaha menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (Siregar, 2001: 346), sesuatu yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian pasar, dibeli, dan digunakan maupun di konsumsi serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah pengertian dari produk. Sedangkan menurut Saladin (Budiharja, 2002:121), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dan dimiliki sehingga dapat mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Kotler (Budiharja, 2005:49), gambaran dari keseluruhan suatu produk atau jasa dalam konteks kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat adalah pengertian dari kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Lavetian, 2010:15), definisi kualitas produk adalah kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kekuatan, reparasi produk, kehandalan, dan kemudahan dalam pengemasan serta ciri lainnya. Produk dikatakan berkualitas jika terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, kualitas produk itu sendiri dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap semua produk yang dijual, sehingga produsen harus memahami benar bahwa kualitas produk yang unggul memiliki peran yang penting mengenai hal tersebut. Meningkatnya pangsa pasar pada pasar sasaran dipengaruhi oleh adanya relasi langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sudah semakin dipercayai dan disadari oleh para pejabat perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap produk yang diperoleh dapat menjadi pengukuran kualitas suatu produk. Kecacatan atau kerusakan pada suatu produk dapat menurunkan kualitasnya, sehingga perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang dihasilkan tidak mengalami kerusakan atau cacat produk karena kinerja suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya.

Menjaga kekonsistenan serta mengembangkan kualitas produk atau jasa menjadi suatu tantangan dan sangat penting bagi suatu perusahaan agar mampu bersaing dan meningkatkan pertumbuhan ekonomis di pasar global semaksimal mungkin.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (Hidayah, 2005:422), perusahaan harus paham tentang dimensi apa saja yang dijadikan patokan oleh konsumen saat membandingkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk yang dijual oleh pesaing. Hal tersebut harus dilakukan jika perusahaan ingin tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar.

3. Desain Produk

Desain merupakan suatu proses yang mengikuti perkembangan manusia di bumi. Sebuah perancangan, rencana atau gagasan sering diartikan sebagai desain dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan konteks dan dari berbagai sudut pandang, desain dapat diartikan sebagai seni yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu dengan cara yang tertentu juga.

Kotler dan Keller (Ariella, 2012:332), mengatakan "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*". Dapat diartikan bahwa desain merupakan bagaimana wujud sebuah produk dapat terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen dimana hal tersebut dipengaruhi oleh totalitas fitur.

Proses yang mudah dalam pembuatan dan distribusi suatu produk merupakan desain yang baik bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, produk yang wujudnya menarik, unik atau bagus untuk dilihat, mudah digunakan, dibuka, dipasang, diperbaiki dan dibuang merupakan desain produk yang baik. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah rancangan terhadap suatu bentuk produk atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi, dimana hasil akhirnya memiliki nilai kegunaan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu.

4. Keputusan pembelian

Sebelum menjatuhkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, masyarakat harus teliti dan cermat dalam memilihnya agar tidak ada rasa menyesal setelah mengambil keputusan tersebut. Menurut Kotler (Dheany, 2002:204), tindakan ingin membeli suatu produk atau tidak adalah pengertian dari keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharso (Agusti, 2010:83), tahap dimana konsumen sudah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk dan sudah membeli serta menggunakannya atau mengkonsumsinya merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Produk yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sendiri secara fisik bisa merupakan pilihannya, namun bisa juga barang yang dipilih merupakan pilihan orang lain (dipilihkan).

Menurut Ferrell dan Hartline (Cahyono, 2011:154), proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen dapat digambarkan melalui lima tahap. Tahap pertama yaitu penyesuaian kebutuhan konsumen, tahap kedua yaitu pencarian informasi, tahap

ketiga yaitu mengevaluasi pilihan alternatif, tahap yang keempat adalah keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

5. Kerangka Berpikir

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (Soewito, 2001:151), harga dan barang merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan kepada penjual untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa. Dalam kehidupan nyata sehari-hari, indikator yang paling sering digunakan untuk mengambil keputusan pembelian adalah harga. Kotler (Dheany, 2002:204) berpendapat bahwa tindakan yang berasal dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Pada saat ingin menjatuhkan pilihannya konsumen pasti akan melihat terlebih dahulu nilai suatu produk terhadap manfaatnya, karena konsumen biasanya menjatuhkan pilihannya kepada barang yang memiliki manfaat yang pasti dapat memenuhi kebutuhannya, dengan begitu setelah membeli produk, konsumen tidak akan menyesal atau merasa sia-sia karena telah menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut.

Saat ini, dengan kondisi dimana daya beli mayoritas konsumen sedang semakin rendah maka penentuan harga adalah hal yang krusial karena konsumen semakin kritis dan selektif dalam menggunakan uangnya. Hal yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan dapat bersaing.

Process, people, promosi, harga, lokasi, produk, *physical evidence*, budaya, politik, ekonomi keuangan dan teknologi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan membentuk sikap konsumen dalam menerima segala informasi dan membuat kesimpulan yang berupa munculnya respon terhadap produk yang ingin dibeli olehnya.

Sesuai dengan uraian di atas dalam menentukan pilihan konsumen akan menjatuhkan keputusan pembeliannya kepada produk yang harganya lebih murah. Konsumen akan mencari tahu dan melakukan

pembandingan terhadap produk-produk yang ada. Pada saat melakukan perbandingan suatu produk, hal yang dilakukan oleh konsumen adalah membandingkan manfaat yang diberikan satu produk dan harga yang ditawarkan. Setelah melakukan pembandingan, jika kedua produk sama-sama memiliki manfaat dan fungsi dalam pemenuhan kebutuhan, maka pembeli akan mengambil produk yang harganya paling rendah. Harga produk yang lebih murah akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk menjatuhkan keputusan pembeliannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang berkaitan dengan kualitas ataupun manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Kotler dan Armstrong (Andryanto, 2012:347) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan potensi yang dimiliki suatu produk yang dapat melakukan fungsi-fungsi yang dimiliki dan meliputi keandalan, kemudahan, daya tahan, operasi, ketepatan, perbaikan dan fungsi lainnya. Kotler (Dheany, 2002:204) memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang berasal dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Kualitas produk adalah wujud penilaian terhadap produk yang diinginkan untuk dibeli, dengan terpenuhinya kriteria-kriteria yang diharapkan oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin terus berkembang dan terus menghasilkan keuntungan, maka mereka tidak punya opsi lain untuk menganut konsep kualitas.

Kualitas produk adalah bentuk kecocokan antara dua hal yakni kebutuhan dan keinginan terhadap produk ke dalam kriteria produk yang dihasilkan, Purnama (Zamili, 2006:11). Tuntutan dan dorongan terhadap kualitas produk merupakan suatu kewajiban yang wajib terpenuhi oleh perusahaan, agar konsumen setianya tidak beralih kepada produk-produk pesaing yang memiliki kualitas produk lebih baik, Angipora (Redho, 2007:174).

Berdasarkan pengertian kualitas produk dan pengertian keputusan pembelian yang berdasarkan kenyataan, maka bisa ditentukan bahwa ketika kualitas suatu produk sudah sesuai dengan klaimnya dan terbukti nyata, juga jika kualitasnya sama dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan menjatuhkan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut. Jadi, jika perusahaan menginginkan keputusan pembelian konsumen jatuh pada produknya, perusahaan harus menyesuaikan kualitas produknya dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk

c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan faktor yang krusial dalam mempengaruhi konsumen. Kotler & Armstrong (Zamroni, 1996:282) berpendapat bahwa desain produk adalah corak dan fungsi produk yang merupakan hasil dari proses pengembangan rupa suatu produk yang menjadi suatu produk yang aman, murah dan menarik serta nyaman digunakan. Angipora (Redho, 2010: 45) memiliki pendapat yang sama dengan Kotler & Armstrong, desain produk adalah salah satu faktor krusial yang memperoleh perhatian serius dari tim pengembangan produk baru. Hal tersebut terjadi karena sasaran konsumen cukup banyak yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (Dheany, 2002:204), tindakan yang diambil atau respon konsumen saat ingin membeli suatu produk atau tidak adalah pengertian dari keputusan pembelian

Berdasarkan pemaparan mengenai desain produk dan keputusan pembelian di atas, dapat diartikan bahwa desain produk berupa bentuk fisik yang bisa dilihat secara langsung oleh konsumen, dan dapat menjadi tolak ukur sebelum konsumen menjatuhkan keputusan pembeliannya. Tingkat keunikan desain produk berdampak pada penjualan maupun keputusan pembelian, semakin unik Semakin desainnya menarik maka

semakin berpengaruh pada harga penjualan begitu juga dengan keputusan pembelian. Desain yang menarik lebih memiliki performa yang kuat untuk mengalihkan perhatian konsumen dibandingkan dengan desain yang belum mengikuti perkembangan zaman. Sebelum membandingkan desain, biasanya konsumen sudah membandingkan terlebih dahulu kualitas suatu produk, lalu setelah itu melihat harga dari suatu produk dan membandingkan desain diantara produk-produk yang menjadi alternatif pilihannya, lalu setelah membandingkan desain produk dan pertimbangan-pertimbangan lainnya, barulah konsumen akan menjatuhkan keputusan pembeliannya. Jika perusahaan ingin keputusan pembelian konsumen jatuh kepada produknya, maka perusahaan harus mampu mencari tahu dan mempelajari tentang bagaimana selera konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Semakin sesuai desain produk dengan selera konsumen maka semakin besar pula kemungkinan terpilihnya produk tersebut. Hal tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Zamili (2018), dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian terdapat hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian

6. Hipotesis Penelitian

- Ha₁: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian;
- Ha₂ : terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
- Ha₃ : Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, dapat disimpulkan jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Hartono Mall Lantai GF Unit 31-35 & 53 pada tanggal 14 Maret 2020 - 14 April 2020.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitisn ini konsumen brand *H&M* di Yogyakarta. Teknik sampling yang dipakai adalah *accidental sampling*, sampel yang diambil secara kebetulan.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,807 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,810 > 0,6	Reliabel
Desain Produk	0,839 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866 > 0,6	Reliabel

5. Teknik Analisis Data

Statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran data yang terkumpul. Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas analisis bivariat. Pengujian hipotesis menggunakan teknik pengujian uji statistik non parametrik yaitu uji *Chi-Square*, karena data tidak berdistribusi normal

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Tabel 2: Kategori dan Interpretasi Variabel Harga

Interval	frekuensi	Persentase	Kategori
34 – 40	12	12%	Sangat Baik
29 – 33	55	55%	Baik
26 – 28	24	24%	Cukup Baik
23 – 25	6	6%	Kurang Baik
8 – 22	3	3%	Sangat Kurang Baik
Jumlah	100	100%	

Tabel 3: Kategori dan Interpretasi Variabel Kualitas Produk

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
47 – 55	16	16%	Sangat Tinggi
40 – 46	77	77%	Tinggi
36 – 39	5	5%	Cukup
31 – 35	1	1%	Rendah
11 – 30	1	1%	Sangat Rendah
Jumlah	100	100%	

Tabel 4: Kategori dan Interpretasi Variabel Desain Produk

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
51 – 60	25	25%	Sangat Baik
44 – 50	67	67%	Baik
39 – 43	7	7%	Cukup Baik
34 – 38	1	1%	Kurang Baik
12 – 33	0	0%	Sangat Kurang Baik
Jumlah	100	100%	

Tabel 5: Kategori dan Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
51 – 60	14	14%	Sangat Tinggi
44 – 50	64	64%	Tinggi
39 – 43	12	12%	Cukup
34 – 38	8	8%	Rendah
12 – 33	2	2%	Sangat Rendah
Jumlah	100	100%	

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis *-Chi-Square* ($5\sigma\beta^2$) di atas diketahui bahwa nilai Pearson *Chi-Square* sebesar 2,532 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,112. Oleh karena nilai $5\sigma\beta^2$ 0,112 > 0,05 maka H_0 gagal ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand H&M*. Dari hal tersebut, terlihat bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *brand H&M* tidak didukung oleh data.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang telah disusun tidak didukung oleh data penelitian. Berdasarkan hasil deskripsi data dengan total responden 100 konsumen, sebagian besar konsumen memiliki jangkauan harga yang tinggi dengan persentase 55% bisa dilihat pada tabel 4.3 di atas. Dalam hal ini peneliti menyadari ada beberapa faktor yang menyebabkan hasil penelitian tidak ada pengaruhnya yaitu dari responden yang kurang serius saat mengisi kuesioner, ekspektasi terhadap variabel yang dianggap bisa memberikan jawaban yang cocok dengan kondisi yang sesungguhnya tetapi pada kenyataannya masih sulit untuk di kontrol.

Jangkauan harga konsumen *brand H&M* memiliki kategori tinggi, maka dari itu harga yang ditawarkan oleh *H&M* harus tetap

terjangkau oleh semua masyarakat, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta harga yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan demikian H&M harus menjaga kestabilan hal-hal tersebut mulai dari sekarang hingga masa yang akan datang. Harga termasuk dalam faktor yang paling penting saat konsumen ingin menentukan keputusan pembelian karena hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin menjatuhkan keputusan pembelian adalah harga yang terjangkau. Peneliti meyakini bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari kajian teori yang diambil pada penelitian terdahulu dan hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden yang tidak serius dalam pengisian kuesioner yang menyebabkan data yang diperoleh tidak mendukung H₀ pada penelitian ini sehingga saat mengolah data *output* yang dihasilkan tidak mendukung H₀.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irfan Rizqullah Ariella (2018) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Puspita Lavetian (2015) berjudul Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis *-Chi-Square* ($5\sigma^2$) di atas diketahui bahwa nilai Pearson *Chi-Square* sebesar 31,014 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,000. Oleh karena nilai $5\sigma^2$ 0,000 < 0,05 maka H₀ berhasil di tolak yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand H&M*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang telah

disusun didukung oleh data penelitian. Berdasarkan hasil deskripsi data dengan total responden 100 konsumen, sebagian besar konsumen memiliki selera kualitas produk yang tinggi dengan persentase 77%.

Selera kualitas produk konsumen memiliki kategori tinggi, bisa dilihat pada tabel 4.4 di atas. Persepsi terhadap kualitas produk akan membentuk pilihan dan sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Apabila kualitas produk H&M semakin bagus, maka semakin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan demikian H&M harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen serta tetap konsisten dalam menentukan bahan dan memproduksi produknya agar output yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk H&M.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmad Redho (2018) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Serli Melinda (2016) berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis *-Chi-Square* ($5\sigma^2$) di atas diketahui bahwa nilai Pearson *Chi-Square* sebesar 63,846 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,000. Oleh karena nilai $5\sigma^2$ 0,000 < 0,05 maka H₀ berhasil ditolak yang berarti desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand H&M*.

Berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan bahwa hipotesis yang telah disusun didukung oleh data penelitian. Berdasarkan hasil deskripsi data dengan total responden 100 konsumen, sebagian besar konsumen memiliki selera desain produk yang tinggi dengan persentase 67%.

Selera desain produk konsumen memiliki kategori tinggi, bisa dilihat pada tabel 4.5 di atas. Persaingan pasar yang ketat, menjadikan desain produk sebagai alat yang berpotensi untuk memposisikan produk dalam pasar. Pada penelitian ini terlihat bahwa dalam mengambil keputusan pembelian produk *H&M*, konsumen akan mempertimbangkan desain yang memenuhi kebutuhannya dan keinginannya serta desain mengikuti perkembangan zaman demi mendukung penampilannya dalam dunia *fashion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fachrurrozi Siregar (2017) berjudul Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Toko sepatu Tasya Jaya yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rafli Hidayah (2017) berjudul Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150CC di Kabupaten Klaten yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand H&M*. Kesimpulan ini didukung berdasarkan hasil pengujian yaitu bisa dilihat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 2,532 dan nilai *Asymp. Sig (50NÜ)* sebesar 0,112.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand H&M*. Kesimpulan ini didukung berdasarkan hasil pengujian yaitu bisa dilihat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 31,014 dan nilai *Asymp. Sig (50NÜ)*

sebesar 0,000.

- c. Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand H&M*. Kesimpulan ini didukung berdasarkan hasil pengujian yaitu bisa dilihat nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 63,846 dan nilai *Asymp. Sig (50NÜ)* sebesar 0,000.

2. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi tidak sedikit penelitian sejenis terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran dari hasil penelitian ini adalah *H&M* harus memperhatikan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan desain produk yang unik. *H&M* juga harus mempertimbangkan karakteristik dari target pasar yang dituju sebelum memproduksi produk yang baru, karena dengan cara tersebut dapat membantu *H&M* untuk mengetahui strategi harga, kualitas produk dan desain produk seperti apa yang cocok untuk diterapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Harapan untuk peneliti dimasa yang akan datang ialah semoga penelitian ini bisa berguna sebagai salah satu sumber data dalam melakukan penelitian dan harapan lainnya semoga peneliti selanjutnya melakukan penelitian berdasarkan faktor lainnya, variabel berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tempat yang berbeda dan dapat memperluas jangkauan penelitian, sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sejenis maupun industri usaha lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro". [On-line]. Tersedia: <http://repository.untag-sby.ac.id/603/3/BAB%202.pdf>. [30 September 2019]
- Andryanto, H.M. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan". [On-line]. Tersedia: <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/3612/3522>. [8 September 2019]
- Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid". [On-line]. Tersedia: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjehPOzyL3pAhXbYysKHUn7Ar8QFjACegQlAxAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.uc.ac.id%2Findex.php%2Fperforma%2Farticle%2FviewFile%2F683%2F599&usg=AOvVaw07Ri-5Z8LQVIL06crQZORc>. [26 Maret 2020]
- Budiharja, R.G.E. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua". [On-line]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>. [18 September 2019]
- Cahyono, B.D. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Javaland Arsitek, Surabaya". [On-line]. Tersedia: <http://eprints.ubhara.ac.id/464/2/BAB%201%20-%20Bagus%20siapp%20burning.pdf>. [12 September 2019]
- Dheany, A. (2012). "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK)". [On-line]. Tersedia: http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf. [22 September 2019]
- Fimaulida, R. (2010). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang". [On-line]. Tersedia: http://eprints.undip.ac.id/19567/1/Skripsi_riski.pdf. [12 Januari 2020]
- Fitriadi, Y.M. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Air Minum Isi Ulang". [On-line]. Tersedia: http://repository.upi.edu/17367/4/S_PEK_1001452_Chapter3.pdf. [13 Januari 2020]
- Fitriani, A.L. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Merek Pada Distro *Inspired Soekarno Hatta Malang*". [On-line]. Tersedia: http://etheses.uin-malang.ac.id/2094/7/08510046_Bab_3.pdf. [13 Januari 2020]
- Gunawan, A.A. (2016). "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh". [On-line]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/98066-ID-pengaruh-kompensasi-dan-disiplin-kerja-t.pdf>. [25 Januari 2020]
- Hidayah, M. R. (2017). "Pengaruh Desain produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor *Sport Yamaha 150CC Di Kabupaten Klaten*". [On-line] Tersedia: https://eprints.uny.ac.id/54145/1/MuhammadRaflidHidayah_13808141029.pdf. [20 April 2020]
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. diakses pada tanggal 20 September 2019
- Lavetian, P. (2015). "Pengaruh Desain, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung". [On-line]. Tersedia: <http://eprints.ums.ac.id/34109/1/>

- NASKAH%20PUBLIKASI.pdf. [20 April 2020]
- Melida, S. (2016). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja". [On-line]. Tersedia: http://digilib.uin-suka.ac.id/22418/1/12240011_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. [20 April 2020]
- Mongi, L. (2013). "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". [On-line]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/1988-ID-kualitas-produk-strategi-promosi-dan-harga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembel.pdf>. [18 September 2019]
- Muhadi, F.X. (2011). *Metode Penelitian, Modul*. Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Oktaviani, Y. (2015). "Pengaruh Polah Asuh *Single Parent* Terhadap Perilaku Seks Pranikah Remaja". [On-line]. Tersedia: http://repository.upi.edu/18388/3/SOS_1100884_Chapter3.pdf. [3 Oktober 2019]
- Pradhana, R.B.D.A. (2019). "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual, Fasilitas Belajar dan Teman Sebaya Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada SMA Negeri 1 Kalasan, SMA Negeri 10 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Banguntapan". [On-line]. Tersedia: https://repository.usd.ac.id/35170/2/151334031_full.pdf. [12 Januari 2020]
- Rahayu, M. T. (2017). "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Jalan Lombok No. 10 Bandung)". [On-line]. Tersedia: <http://repository.unpas.ac.id/32892>. [1 Desember 2019]
- Redho, R. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang". [On-line]. Tersedia: <http://eprints.radenfatah.ac.id/2962/1/RAHMAT%20REDHO%20%2814190271%29.pdf>. [11 Januari 2020]
- Romanti, G.N. (2018). "Pengaruh Sistem Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan". [On-line]. Tersedia: <http://repository.unpas.ac.id/32737/5/bab%203%20bismillah.pdf>. [11 Januari 2020]
- Siregar, F. (2017). "Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Toko sepatu Tasya Jaya". [On-line]. Tersedia: <http://repository.uinsu.ac.id/3857/1/SKRIPSI%20BURNING.pdf>. [5 April 2020]
- Soewito, Yudhi. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". [On-line]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/1534-ID-kualitas-produk-merek-dan-desain-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda.pdf>. [3 Desember 2019]
- SPSS Indonesia. [Online]. Tersedia di <https://www.spssindonesia.com/2015/01/uji-chi-square-dengan-spss-lengkap.html>. diakses pada tanggal 11 Mei 2020
- Syafi'i, A. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel". [On-line]. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/266082-pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-ter-08068847.pdf>. [2 Februari 2020]
- Zamili, A. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk di UD.Linda Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”. [On-line]. Tersedia: https://skripsistie.files.wordpress.com/2018/03/agusman-zamili_pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-di-ud.-linda-telukdalam-kabupaten-nias-selatan.pdf. [8 September 2019]

Zamroni. (2010). “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus”. [On-line]. Tersedia: <https://lib.unnes.ac.id/881/1/7370.pdf>. [12 September 2019]