

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI PUCANG SURABAYA

Oleh :
Puji Rahayu
NBI : 1211408509

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Companies generally need a good strategy in selling, especially marketing strategies that can affect the development of the company. In this study researchers want to know the condition of consumers Rabbit Hijab Pucang Surabaya and what is affecting purchasing decisions made by consumers. Therefore the researcher took the title of Product Quality Influence, Product Design and Location on Decision Purchase Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

The method in this research is quantitative, with primary data source which is directly taken from consumer of Rabbani Pucang Surabaya veil. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents, using the calculation of Reliability Test and Validity Test, while the test of the questionnaire was done by Double Linear Regression Test, T test, F Test, and Coefficient of Determination (R²).

The result of analysis in SPSS calculation study by using t test (partial), that variable of KPk (X1), t count 12,080 with significance value 0,000 <0,05, this indicates that variable of KPk (X1) partially influence to purchasing decision of hijab Rabbani Pucang Surabaya. The second independent variable that is DPk (X2) has no significant effect on purchasing decision of Rabbani Pucang Surabaya veil with significance value equal to 0,631 > 0,05. Variable Lk (X3) partially effect on purchasing decision of Rabbani Pucang Surabaya veil with significance value 0,001 <0,05. The result of F test simultaneously product quality, product design and location to decision of purchasing veil Rabbani Pucang Surabaya, proved with value of Fcount equal to 156,476 with significance 0,000 <0,05. The most dominant influence on purchasing decisions is product quality with a significance value of 0,000 which means the lowest probability of error in the test, so it has the greatest influence on the purchasing decision of Rabbani Pucang Surabaya headscarf.

Keywords: product quality, product design, location, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat canggih dan berkembang pesat, dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, perusahaan dituntut dalam menata sistem manajemennya agar tetap berjalan sesuai dengan perencanaan. Organisasi membentuk suatu ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk, guna untuk mencapai sasaran sesuai target. Dalam suatu organisasi, penjualan merupakan salah satu sumber kehidupan untuk keberlangsungan organisasi tersebut. Adapun tujuan lain dari penjualan yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Hal utama yang menjadi pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, desain pada produk dan juga lokasi yang strategis untuk dapat

dijangkau oleh konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh suatu perilaku dari konsumen itu sendiri. Keterlibatan individu yang mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Hani, 2012:10).

Perkembangan zaman semakin modern dan menjadikan busana yang dulunya hanya sebagai kebutuhan primer belakang, menjadi suatu gaya yang dapat menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat dengan mengikuti tren yang ada di lingkungan masyarakat sekitar. Masyarakat yang mulai merubah pola pikir tentang *fashion*, kini menjadikan busana tidak hanya sebagai pakaian yang dikenakan sehari-hari, akan tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian merupakan suatu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat secara sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian

seseorang dari apa yang mereka pakai atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Pada dasarnya, gaya berbusana saat ini juga mempengaruhi banyak merek busana muslim di tanah air, yang selalu memunculkan berbagai desain kreatif lain yang menarik untuk para konsumen busana muslim. Banyak merek terkenal yang sudah melekat pada masyarakat antara lain yaitu, Rabbani, Zoya, Shafira, Elzata, Dannis dan masih banyak lagi. Dari banyaknya merek busana muslim tentunya setiap merek mempunyai ciri khas dari tampilan busana yang dikeluarkan, rabbani merupakan perusahaan busana muslim dengan desain merek yang menggunakan huruf “ra” yang terdapat dalam huruf hijaiyah. Dalam penelitian ini, akan melakukan penelitian tentang Rabbani, dimana merek tersebut mempunyai berbagai macam produk pilihan dan desain yang menarik di setiap produknya.

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline

Profesor Kerudung Indonesia, yang sudah berdiri sejak tahun 1994 dengan nama CV. Rabbani Asya yang berkantor di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung. Menjadi salah satu merek busana muslim terkenal, Rabbani memiliki berbagai macam produk mulai dari jilbab, pakaian pria, dan pakaian wanita, serta kebutuhan muslimah lainnya. Tidak lepas dari tagline Rabbani sebagai Profesor Kerudung Indonesia, Rabbani menawarkan berbagai macam model jilbab sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, mulai dari desain jilbab untuk anak-anak, remaja hingga dewasa. Rabbani mempunyai banyak toko RESHARE dan BUNKER yang tersebar di seluruh Indonesia. Lokasi Rabbani yang ada di Surabaya yaitu merupakan BUNKER (Bangunan Kerudung) atau cabang yang dibuka dari pusat, dan merupakan satu-satunya BUNKER terbesar yang ada di Jawa Timur.

Bunker Surabaya adalah pusat Profesor Kerudung Rabbani terbesar di Jawa Timur yang berada di Jl. Pucang Anom No. 33 Surabaya. Rabbani yang

memiliki berbagai macam desain busana muslim, akan tetapi ada beberapa desain yang mungkin kurang diminati oleh konsumen, seperti jilbab instan yang terkadang bermasalah di bagian lubang kepala ada yang kekecilan dan terlalu longgar. Banyaknya lokasi outlet rabbani yang tersebar hampir di seluruh Indonesia mempermudah akses konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada konsumen wanita Rabbani Bunker Pucang yang pernah melakukan pembelian jilbab Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
3. Manakah diantara variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khayalak umum sebagai referensi penelitian lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas produk, desain dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Swasta dan Hani (2012:4), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Buran Pemasaran

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Danang Suyonto, 2013:60). Menurut Kotler dan Keller (2009:23),

bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Assuari,2010:212). Dimensi kualitas produk menurut Tjipjono (2008:25) :

- *Performance* (kinerja)
- *Durability* (daya tahan)
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- *Features* (fitur)
- *Reliability* (reliabilitas)
- *Aesthetics* (estetika)
- *Perceived quality* (kesan kualitas)
- *Serviceability* (kemampuan layanan)

Desain Produk

Menurut Stanton (dalam penelitian Tina, 2015) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Oleh sebab itu totalitas satu fitur pembentuk citra produk

dapat mempengaruhi penampilan rasa, fungsi dan memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. desain produk memiliki 7 parameter (Kotler, 3005: 131-138) dalam mahmud (2014), yaitu :

- a. Ciri-ciri
- b. Kinerja
- c. Mutu kesesuaian
- d. Tahan lama
- e. Tahan uji
- f. Kemudahan perbaikan
- g. Model

Lokasi

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2016: 96). Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2009:148, dalam syamsul). lokasi adalah kegiatan perusahaan dalam menempatkan dan menjalankan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan untuk kemudian menyalurkan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen, proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Menurut Setiadi (2003, dalam Mamang dan Sopiah, 2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Penelitian Terdahulu

1. Iful Anwar (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil regresi linier berganda peneliti mendapatkan hasil yaitu, pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Houseware Grand City Mall Surabaya.
2. Tina Martini (2015), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap

Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya yaitu, harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda jenis skutermatic.

3. Ari Wibowo (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya yaitu, kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D’supid Baker Surabaya”.

Hipotesis

H1 : Diduga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

H2 : Diduga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

H3 : Diduga, variabel Kualitas Produk, secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rabbani Pucang Surabaya yang ditujukan pada konsumen Rabbani Pucang, penelitian dilaksanakan pada rentan waktu 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jilbab Rabbani Pucang Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu, kualitas produk (X1), desain produk (X2) dan lokasi (X3), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu, keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reabilitas

Perhitungan SPSS untuk menghitung Reabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dan nilai *alpha* harus $> 0,6$. Perhitungan ini ditujukan untuk mengetahui bahwa pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dapat memberikan jawaban yang dapat di andalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *cronbach alpha* sebesar 0,877. Dari nilai *cronbach alpha* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Uji Validitas

Penghitungan dari uji validitas menggunakan analisis korelasi melalui program SPSS 23.0. Keputusan semua pernyataan dinyatakan valid diperoleh hasil nilai pada semua pernyataan variabel sebesar 0,000 dan lebih kecil

dari 0,05 atau 5% sehingga semua pernyataan variabel dinyatakan valid.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh KPk, DPk dan Lk terhadap KPe. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,860 + 0,762X_1 + 0,041X_2 + 0,0326X_3 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -3,860 menunjukkan bahwa besarnya nilai KPe (Y) sebesar -3,860 jika KPk (X_1), DPk (X_2) dan Lk (X_3) adalah konstan.
2. Nilai koefisien KPk (β_1) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa jika variabel KPk (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan penurunan KPe sebesar 0,762 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien DPk (β_2) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa jika variabel DPk (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan

peningkatan KPe sebesar 0,041 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Nilai koefisien Lk (β_3) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa jika variabel Lk (β_3) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan KPe sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat KPe (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,911$ yang berarti bahwa sebesar 91,1% KPe dapat dipengaruhi oleh variabel KPk (X_1), DPk (X_2) dan Lk (X_3). Sedangkan sisanya 8,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

5. Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.
KPk (X_1)	12,080	0,000
DPk (X_2)	0,482	0,631

Lk (X_3)	3,589	0,001
--------------	-------	-------

Jika hasil pengujian signifikansi menunjukkan $< 0,05$, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel KPk sebesar 12,080 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas KPk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel DPk sebesar 0,482 dengan nilai signifikan 0,631 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel bebas DPk (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Lk sebesar 3,589 dengan nilai signifikan 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel bebas Lk (X_3)

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

6. Uji F

Pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas (kualitas produk, desain produk dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 156,476 dengan signifikansi 0,000, dimana nilai sig $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk, desain produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh KPk terhadap KPe Jilbab Rabbani Pucang Surabaya (secara parsial)

Dari hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t)

diperoleh hasil bahwa KPk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap KPe (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat dari t_{hitung} sebesar 12,080 dan nilai signifikansi pada uji t pada variabel KPk (X_1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga kualitas produk, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iful Anwar (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh DPk terhadap KPe Jilbab Rabbani Pucang Surabaya (secara parsial)

Dari hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa DPk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap KPe (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat dari t_{hitung} sebesar 0,482 dan nilai signifikansi pada uji t pada variabel

KPk (X_1) sebesar 0,631 atau $> 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga kualitas produk, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya” tidak terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan H_a ditolak.

3. Pengaruh Lk terhadap KPe Jilbab Rabbani Pucang Surabaya (secara parsial)

Dari hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Lk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap KPe (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat dari t_{hitung} sebesar 3,589 dan nilai signifikansi pada uji t pada variabel KPk (X_1) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga kualitas produk, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ari Wibowo (2014),

dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya”.

4. Pengaruh KPk, DPk dan Lk terhadap KPe Jilbab Rabbani Pucang Surabaya (secara simultan)

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa kualitas produk, desain produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 156,476 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berbunyi “diduga kualitas produk, desain produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya”.

5. Pengaruh yang paling Dominan diantara KPk, DPk dan Lk terhadap KPe Jilbab Rabbani Pucang Surabaya

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk (KPk) mempunyai pengaruh paling dominan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 12,080 dan perolehan signifikansi 0,000 yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas kesalahan paling rendah pada pengujian, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berbunyi “diduga variabel kualitas produk secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel KPk sebesar 12,080 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas KPk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

Desain produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

jilbab rRabbani Pucang Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,631 atau $> 0,05$. menunjukkan bahwa H_a ditolak. Sehingga variabel bebas DPK (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai signifikan 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel bebas Lk (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat KPe jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

2. Kualitas produk, desain produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya. Hal ini di buktikan dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 156,476, dan nilai sig $< 0,05$, yaitu 0,000.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti memperoleh bahwa diantara variabel kualitas produk, desain produk, dan lokasi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian adalah variabel kualitas produk dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya paling kecil probabilitas kesalahannya, dan paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

4. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan beberapa hal yang penting sebagai berikut :

1. Perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi pengembangan produk untuk para konsumen, sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.
2. Variabel desain produk yang mendapatkan nilai tertinggi dari variabel lain harus tetap diseimbangkan dengan variabel lainnya, agar perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi.
3. Untuk penelitian yang akan datang, perlu adanya penelitian yang lebih

mendalam lagi sehingga lebih bermanfaat lagi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.* 2014. **Manajemen Pemasaran.** Cetakan ke-2. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Afifudin.* 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.** Volume 5, Nomor 12, Desember 2016.
- Anwar, Iful.* 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.** Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Ari Wibowo.* 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “D’S TUPID BAKER” Surabaya. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.** Vol 3, No 2.
- Assauri, Sofjan.* 2010. **Manajemen Pemasaran.** PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basrah Saidani, et al.* 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).** Vol. 4, No. 2, 2013.
- Ghozali, I.* 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS.** Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane.* 2009. **Manajemen Pemasaran.** Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat.* 2016. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat.
- Mahmud.* 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-IXION FI “(studi pada konsumen sepeda motor Yamaha Merek New V-IXION FI (Full Injection) di Adiguna Sakti Motor Pandaan)”. **Jurnal Sketsa Bisnis.** Vol. 1, Agustus 2014.
- Mamang, Etta dan Sopiah.* 2013. **Perilaku Konsumen.** Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Permadi, Giordano Putra.* 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Unuversitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).** Vol. 48, No1, Juli 2017.

Ruslan, Rosady. 2010. **Metode Penelitian.** Cetakan ke-5. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.** Cetakan ke-13. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. **Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen).** PT Buku Seru. Jakarta.

Supirman. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Emart Sentosa Samarinda. **ejournal Administrasi Bisnis**, Volume 4, Nomor 4, 2016:923-936.

Swasta, Basu dan T. Hani. 2012. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.** BPFE. Yogyakarta.

Syamsul Arifin. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.** Volume 2, Nomor 11.

Tjipjono, Fandy dan G. Chandra. 2008. **Pemasaran Strategik.** Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta. .

Widiyanto, Ibnu. 2008. **Pointers : Metodologi Penelitian.** Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.