

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Irfan Marhaban¹, Suryadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: irvanmarhaban62@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu jenis produk semakin banyak dan bervariasi dipasar. Konsumen akan menilai setiap sisi produk yang dibutuhkan. Salah satu kategori produk yang sekarang beredar dilingkungan mahasiswa adalah produk imitasi jenis *fashion*. Jenis produk *fashion* yang sering di gunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari dan tidak lupa untuk di gunakan oleh mahasiswa yaitu berupa produk *fashion* sepatu merk *Vans*.peneliti menggunakan Jenis penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* (2) terdapat pengaruh positif Desain produk terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* (3) terdapat pengaruh Perilaku konsumen, dan Desain produk, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Desain Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Along with the rapid economic development, the various needs for a type of product are increasing and varying in the market. Consumers will judge every side of the product that is needed. One of the product categories currently circulating in the student environment is a fashion imitation product. The types of fashion products that are often used to support everyday appearances and don't forget to use them by students are the Vans brand shoes. Researchers use this type of quantitative research or verification research. In this study, the population was FEB students of Muhammadiyah Metro University. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 100 people. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale The results showed that: (1) there was a positive influence on consumer behavior on purchasing decisions for imitation products, vans shoe fashion (2) there was a positive effect on product design on purchasing decisions for vans shoe fashion imitation products (3) there was an influence on consumer behavior and product design. , jointly on the purchasing decision.

Keywords: Consumer Behavior, Product Design, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu jenis produk semakin banyak dan bervariasi dipasar. Konsumen akan menilai setiap sisi produk yang dibutuhkan. Salah satu kategori produk yang sekarang beredar dilingkungan mahasiswa adalah produk imitasi jenis *fashion*. Jenis produk *fashion*

yang sering di gunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari dan tidak lupa untuk di gunakan oleh mahasiswa yaitu berupa produk *fashion* sepatu merk *Vans*.

Peredaran produk imitasi semakin berkembang pesat di beberapa negara termasuk di Indonesia. Maraknya produk imitasi ini disebabkan oleh permintaan pasar yang kuat akan produk imitasi sehingga produk imitasi dapat di temukan dimana saja, di pusat pembelanjaan, bahkan dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro menyukai kualitas, merk dan model yang ada pada produk *fashion* sepatu imitasi merk *Vans*. Mahasiswa tidak merasa takut untuk memakai produk sepatu imitasi *fashion* merk *vans* karena harganya *relative* murah dan terjangkau bagi Mahasiswa. Kepedulian mahasiswa terhadap suatu *fashion* membuat peneliti memperhatikan bagaimana pola konsumsi mahasiswa terhadap produk *fashion*, terutama pada produk sepatu merk *vans* yang di perkirakan mengalami peningkatan dikalangan mahasiswa. Mahasiswa tertarik memakai produk sepatu imitasi merk *vans* dengan alasan mengikuti *trend* anak muda yang digunakan untuk menunjang penampilannya ketika ingin melakukan aktivitas di dalam kampus. Sehingga banyak produsen meningkatkan produksinya untuk memenuhi segmen pasar dengan memproduksi produk sepatu imitasi merk *vans* jenis *fashion* untuk memenuhi permintaan pada brand yang terkenal dengan harga yang lebih murah dari produk aslinya.

Peneliti melakukan penelitiannya di Universitas Muhammadiyah Metro. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro banyak menggunakan sepatu *Vans* baik itu produk original maupun imitasinya. Sebagian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro banyak yang menggunakan sepatu merk *Vans* imitasi dari pada sepatu *Vans* original. Dengan alasan bahwa produk original memiliki harga yang mahal di bandingkan dengan harga produk imitasi yang sangat terjangkau untuk para mahasiswa dalam menunjang penampilannya sehari-hari dikampus. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam mahasiswa untuk memilih membeli produk sepatu imitasi merk *vans* jenis *fashion* di pengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dengan alasan untuk mengikuti *trend* anak muda yang sedang berlangsung saat ini.

Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dengan melihat perbedaan status ekonomi. Mahasiswa dengan status sosial ekonomi yang menengah dan cenderung rendah memilih produk imitasi untuk mengikuti perkembangan *fashion* dan dengan alasan bahwa produk original dan imitasi tidak jauh berbeda agar terlihat *fashionable* dalam menunjang penampilannya sehari-hari. Tetapi mahasiswa dengan status sosial ekonomi yang tinggi lebih memilih untuk membeli produk original agar terlihat *fashionable*. Sepatu *vans* imitasi memiliki desain yang menarik dan berkualitas yang menyerupai dengan sepatu aslinya guna untuk menarik perhatian konsumennya. Dibuktikan dengan banyaknya varians sepatu *vans* asli yang dikeluarkan maka semakin banyaknya produk sepatu *vans* imitasi. Desain produk sepatu *vans* imitasi mampu menirukan desain produk sepatu *vans* yang asli dari segi warna, model, jenis dan ukuran sehingga membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk sepatu *vans* imitasi dibandingkan sepatu *vans* asli terutama pada kalangan mahasiswa.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup komseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

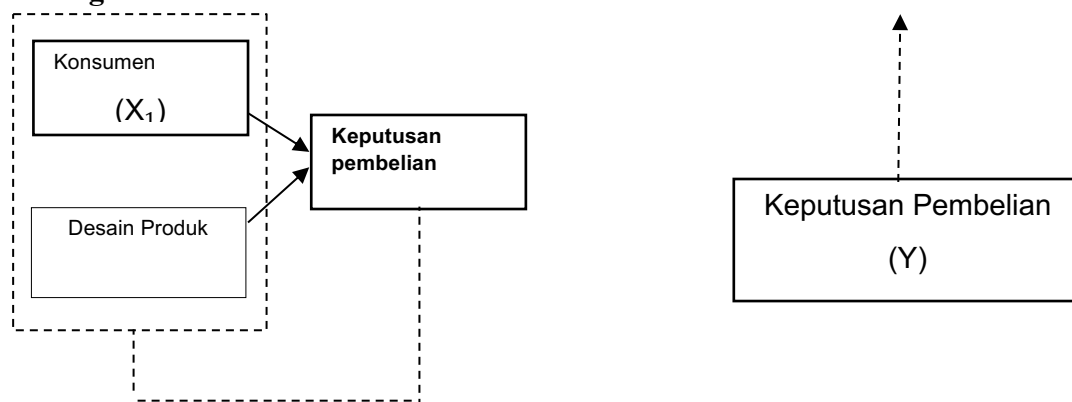
3. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler (2004:332) desain produk merupakan “keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan meningkatkan penampilan dan juga fungsi dari produk dari segi kebutuhan konsumen”.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (2002:141) proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan pembelian adalah bagian yang luar biasa dari kehidupan setiap orang, karena kegiatan pembelian adalah kegiatan rutin yang jarang kita sadari secara mendalam tentang proses mental yang terlibat didalamnya.

C. Kerangka Pemikiran



II. Metode Penelitian

A. Hipotesis penelitian

H1 : Perilaku konsumen (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Desain produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara perilaku konsumen (X₁) dan desain produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010:124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 22 (*Statistica Packages For the Social science*).

1. Operasional Variabel

a. Variabel perilaku Konsumen (X1)

Definisi konseptual : Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor phisikologis.

Definisi oprasional : Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor phisikologis yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Variabel Desain Produk (X2)

Definisi konseptual : Desain produk adalah keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi dari suatu produk dari segi kebutuhan konsumen yang meliputi variasi desain, model terbaru dan desain mengikuti trend.

Definisi oprasional : Desain produk adalah keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi dari suatu produk dari segi kebutuhan konsumen yang meliputi variasi desain, model terbaru dan desain mengikuti trend yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Definisi konseptual : Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa dengan mempertimbangan keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang saluran, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang jumlah produk.

Definisi oprasional : Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa dengan mempertimbangan keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang saluran, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang jumlah produk yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

III. Hasil Penelitian

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas perilaku konsumen

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
----------	-----------------	---------------------	--------------------	------------

Prilaku Konsumen (X₁)	X1.1	0,606	0,195	Valid
	X1.2	0,336	0,195	Valid
	X1.3	0,541	0,195	Valid
	X1.4	0,075	0,195	Tidak Valid
	X1.5	0,386	0,195	Valid
	X1.6	0,523	0,195	Valid
	X1.7	0,538	0,195	Valid
	X1.8	0,589	0,195	Valid
	X1.9	0,573	0,195	Valid
	X1.10	0,155	0,195	Tidak Valid
	X1.11	0,351	0,195	Valid
	X1.12	0,403	0,195	Valid
	X1.13	0,532	0,195	Valid
	X1.14	0,531	0,195	Valid
	X1.15	0,102	0,195	Tidak Valid
	X1.16	0,403	0,195	Valid
	X1.17	0,609	0,195	Valid
	X1.18	0,329	0,195	Valid
	X1.19	0,449	0,195	Valid
	X1.20	0,309	0,195	Valid

Sumber : Lampiran Data Diolah, (2020)

Item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel diatas dengan menggunakan 100 orang responden dapat dilihat bahwa item pernyataan perilaku konsumen (X₁) yang dinyatakan tidak valid yaitu X1.4, X1.10 dan X1.15. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

2. Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	20

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,840 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable*.

3. Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

Adapun nilai *r_{tabel}* pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,195 dan hasil dari pengujian validitas variabel X₂ adalah sebagai berikut

Desain Produk(X₂)	X2.1	0,500	0,195	Valid
	X2.2	0,221	0,195	Valid
	X2.3	0,596	0,195	Valid
	X2.4	0,062	0,195	Tidak Valid

	X2.5	0,356	0,195	Valid
	X2.6	0,367	0,195	Valid
	X2.7	0,446	0,195	Valid
	X2.8	0,616	0,195	Valid
	X2.9	0,674	0,195	Valid
	X2.10	0,180	0,195	Tidak Valid
	X2.11	0,306	0,195	Valid
	X2.12	0,409	0,195	Valid
	X2.13	0,370	0,195	Valid
	X2.14	0,364	0,195	Valid
	X2.15	0,085	0,195	Tidak Valid
	X2.16	0,251	0,195	Valid
	X2.17	0,585	0,195	Valid
	X2.18	0,232	0,195	Valid
	X2.19	0,436	0,195	Valid
	X2.20	0,674	0,195	Valid

Sumber : Lampiran Data Diolah, (2020)

Item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.4 dengan menggunakan 100 orang responden dapat dilihat bahwa item pernyataan desain produk (X_2) yang dinyatakan tidak valid yaitu item X2.4 X2.10 dan X2.15. Berdasarkan tabel 4.4 item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

a. Uji Reabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	20

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,817 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable*.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,195 dan hasil dari pengujian validitas variabel Y adalah sebagai berikut:

Kinerja (Y)	Y.1	0,459	0,195	Valid
	Y.2	0,412	0,195	Valid
	Y.3	0,543	0,195	Valid
	Y.4	0,130	0,195	Tidak Valid
	Y.5	0,308	0,195	Valid
	Y.6	0,352	0,195	Valid
	Y.7	0,412	0,195	Valid
	Y.8	0,542	0,195	Valid
	Y.9	0,571	0,195	Valid

	Y.10	0,159	0,195	Tidak Valid
	Y.11	0,353	0,195	Valid
	Y.12	0,414	0,195	Valid
	Y.13	0,369	0,195	Valid
	Y.14	0,368	0,195	Valid
	Y.15	0,229	0,195	Valid
	Y.16	0,343	0,195	Valid
	Y.17	0,491	0,195	Valid
	Y.18	0,213	0,195	Valid
	Y.19	0,293	0,195	Valid
	Y.20	0,175	0,195	Tidak Valid

Sumber : Lampiran Data Diolah, (2019)

Item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$, makadapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas padaTabel 4.8 dengan menggunakan 100 orangresponden dapat dilihat bahwaitem pernyataan keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan tidak valid yaitu item Y.4, Y.10 dan Y.20. Berdasarkan tabel 4.8 item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam kuesioner pengumpulan data kinerja.

Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	20

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,793 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable*.

B. Deskripsi Data

1. Prilaku Konsumen (X_1)

Data variabel prilaku konsumen (X_1) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode skala likert dengan bobot 1 sampai 5. Dengan nilai $1 \times 20 = 20$, $2 \times 20 = 40$, $3 \times 20 = 60$, $4 \times 30 = 80$ dan $5 \times 20 = 100$. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100. Rentang skor impiris antara 59-82. Nilai rata-rata adalah 69,02, median 69, modus 69. Dari hasil uji coba variabel prilaku konsumen (X_1) bahwasanya banyaknya data (n) adalah 100 dengan nilai terbesar adalah 82 dan nilai terkecil adalah 59, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 23. Banyak kelas interval (K) dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \\
 &= 8 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Maka banyaknya kelas interval adalah 8 (hasil dari pembulatan).

Panjang kelas interval (P) adalah : $P = \frac{R}{K}$

$$P = \frac{23}{8} = 2,875$$

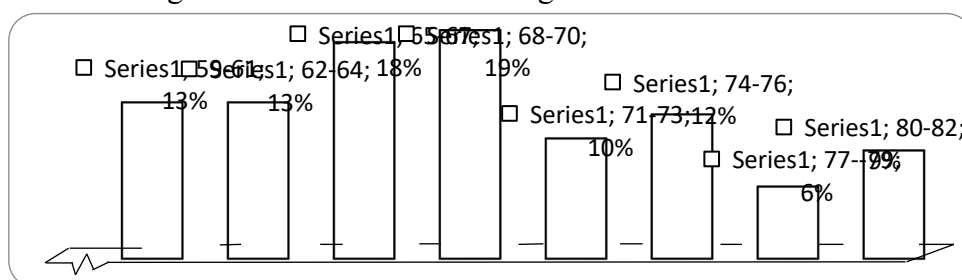
Maka banyaknya kelas interval adalah 3 (hasil dari pembulatan).

Tabel 6 Interval Uji Coba Variabel Prilaku Konsumen (X₁)

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	59 – 61	13	13%
2	62 – 64	13	13%
3	65 – 67	18	18%
4	68 – 70	19	19%
5	71 – 73	10	10%
6	74 – 76	12	12%
7	77 – 79	6	6%
8	80 – 82	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel 6 memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variabel prilaku konsumen (X₁) hasil tertinggi terletak pada interval 68 – 70 sebesar 19 (19%). Hasil terendah terletak pada 77 – 79 sebesar 6 (6%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 2 Diagram Uji Coba Prilaku Konsumen (X₁)

C. Desain Produk (X₂)

Data variabel desain produk (X₂) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode skala likert dengan bobot 1 sampai 5. Dengan nilai 1 x 20 = 20, 2 x 20 = 40, 3 x 20 = 60, 4 x 30 = 80 dan 5 x 20 = 100. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100. Rentang skor impiris antara 59-82. Nilai rata-rata adalah 69,07, median 69 , modus 71. Dari hasil uji coba variabel desain produk (X₂) bahwasanya banyaknya data (n) adalah 100 dengan nilai terbesar adalah 82 dan nilai terkecil adalah 59, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 23. Banyak kelas interval (K) dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \\
 &= 8 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Maka banyaknya kelas interval adalah 8 (hasil dari pembulatan).

Panjang kelas interval (P) adalah : $P = \frac{R}{K}$

$$P = \frac{23}{8} = 2,875$$

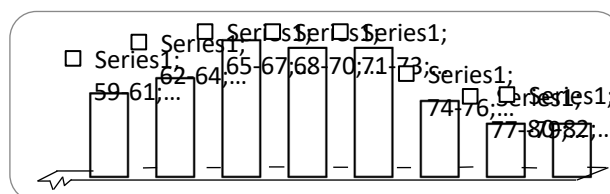
Maka banyaknya kelas interval adalah 3 (hasil dari pembulatan).

Tabel 7 Interval Uji Coba Variabel Desain Produk (X₂)

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	59 – 61	11	11%
2	62 – 64	13	13%
3	65 – 67	18	18%
4	68 – 70	17	17%
5	71 – 73	17	17%
6	74 – 76	10	10%
7	77 – 79	7	7%
8	80 – 82	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, (2020)

Berdasarkan tabel 7 memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variabel desain produk (X₂) hasil tertinggi terletak pada interval 65 –67 sebesar 18 (18%). Hasil terendah terletak pada 77 – 79 dan Interval 80 – 82 sebesar 7 (7%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 3 Diagram Uji Coba Desain Produk (X₂)

D. Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang penskorannya menggunakan metode skala likert dengan bobot 1 sampai 5. Dengan nilai 1 x 20 = 20, 2 x 20 = 40, 3 x 20 = 60, 4 x 30 = 80 dan 5 x 20 = 100. Diperoleh rentang skor teoritik antara 20 sampai dengan 100. Rentang skor empiris antara 59-82. Nilai rata-rata adalah 69,16, median 69, modus 66. Dari hasil uji coba variabel keputusan pembelian (Y) bahwasanya banyaknya data (n) adalah 100 dengan nilai terbesar adalah 82 dan nilai terkecil adalah 59, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 23. Banyak kelas interval (K) dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \\
 &= 8 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Maka banyaknya kelas interval adalah 8 (hasil dari pembulatan).

Panjang kelas interval (P) adalah : $P = \frac{R}{K} = \frac{23}{8} = 2,875$

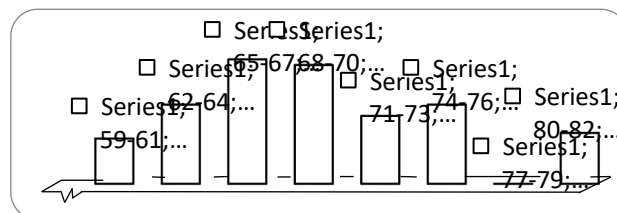
Maka banyaknya kelas interval adalah 3 (hasil dari pembulatan).

Tabel 8 Interval Uji Coba Keputusan Pembelian (Y)

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	59 – 61	8	8%
2	62 – 64	14	14%
3	65 – 67	22	22%
4	68 – 70	21	21%
5	71 – 73	12	12%
6	74 – 76	14	14%
7	77 – 79	0	0%
8	80 – 82	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, (2020)

Berdasarkan Tabel 8 memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variable kinerja (Y)) hasil tertinggi terletak pada interval 65 –67 sebesar 22 (22%). Hasil terendah terletak pada 77 – 79 sebesar 0 (0%). Berdasarkan distribusi frekuensi diatas digambarkan dalam bentuk diagram di bawah ini :



Gambar 4 Diagram Uji Coba Keputusan Pembelian (Y)

E. Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *uji kolmogrov smirnov* dengan bantuan SPSS 22.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,31247957
	Most Extreme Differences	Absolute

	Positive	,128
	Negative	,140
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2020)

Berdasarkan tabel 9 hasil uji normalitas diperoleh 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel perilaku konsumen, desain produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan *Deviation From Linearity* besar dari 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas X₁ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Prilaku Konsumen	Between Groups	(Combined Linearity)	2316,832	19	121,939	8,945	,000
		Linearity	1938,964	1	1938,964	142,230	,000
		Deviation from Linearity	377,869	18	20,993	1,540	,098
	Within Groups		1090,608	80	13,633		
Total			3407,440	99			

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan tabel 10 dari hasil uji linier di atas, diperoleh nilai signifikan 0,098 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel perilaku konsumen (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 1,540 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 18 dan penyebut 80 sebesar 1,73. Karena F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel konflik perilaku konsumen (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas X₂ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian *Desain Produk	Between	(Combined)	2356,956	21	112,236	8,334	,000
	*Groups	Linearity	1977,758	1	1977,758	146,851	,000
		Deviation from Linearity	379,198	20	18,960	1,408	,144
	Within Groups		1050,484	78	13,468		
	Total		3407,440	99			

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2020)

Berdasarkan tabel 11 dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,144 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel desain produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 1,408 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 20 dan penyebut 78 sebesar 1,72. Karena F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel desain produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka memiliki varian yang homogen. Akan tetapi apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , maka varian tidak homogen. Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Homogenitas Varians X_1 dan Y

Test of Homogeneity of Variances			
Keputusan Pembelian			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,668	10	80	,000

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2020)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji homogenitas antara Y atas X_1 menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga skor pada variabel perilaku konsumen (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

Tabel 13 Hasil Uji Homogenitas Varians X_2 Terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances			
Keputusan Pembelian			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,292	12	78	,240

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2020)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji homogenitas antara Y atas X_2 menunjukkan $0,240 > 0,05$ sehingga skor pada variabel desain produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

2. Pengujian Model Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda menggunakan alat bantu perhitungan SPSS 22. Permasalahan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Sumber : J. Supriyanto, (2009)

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel independen (prilaku konsumen)

X₂ = Variabel independen (desain produk)

a = Konstanta (Nilai Y apabila **X₁X₂X_n = 0**)

e = error

b₁b₂b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,417	3,959		3,137	,002
	Prilaku Konsumen	,391	,071	,437	5,538	,000
	Desain Produk	,431	,074	,461	5,842	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14 , maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 12,417 (Y) + 0,391 (X_1) + 0,431 (X_2) + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 12,417. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel variabel prilaku konsumen (X_1), dan desain produk (X_2) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 12,417.
- 2) Koefisien regresi X_1 bernilai sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel prilaku konsumen (X_1) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,391.
- 3) Koefisien regresi X_2 bernilai sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel desain produk (X_2) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,431.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikatnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel desain produk (X_2). Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresinya pada desain produk (X_2) yang paling besar dibandingkan variabel perilaku konsumen (X_1) yaitu 0,431 keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk yang dimiliki oleh sepatu imitasi *fashion* merk *vans*.

b. Uji Parsial t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05). Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dalam penelitian di ketahui $n=100$ pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) dengan menggunakan uji 1 sisi dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$ dan di peroleh $df = 100 - 1 = 99$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664.

Tabel 15 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,417	3,959		3,137	,002
	Prilaku Konsumen	,391	,071	,437	5,538	,000
	Desain Produk	,431	,074	,461	5,842	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 22, (2020)

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh hasil dari variabel perilaku konsumen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}}(5,538) > t_{\text{tabel}} (1,664)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti bahwa jika perilaku konsumen meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh hasil dari variabel desain produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}}(5,842) > t_{\text{tabel}} (1,664)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa desain produk mempunyai hubungan yang searah dengan

keputusan pembelian yang berarti apabila desain produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05). Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df1) = k – 1 : *degree of of freedom* (df.2) = n – k. Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 16 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2321,160	2	1160,580	103,635	,000 ^b
	Residual	1086,280	97	11,199		
	Total	3407,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Prilaku Konsumen						

Tabel 16 di atas memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 103,635 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} (103,635 > F_{tabel} (3,087) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka H_a didukung dan H_o tidak didukung yang berarti bahwa prilaku konsumen dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

d. Determinasi R^2

Uji ini bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,675	3,346

Sumber : Data Diolah SPSS, (2020)

Dari tabel 17 diketahui nilai *R square* adalah 0,681, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 68,1%. Berarti terdapat 31,9% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam

penelitian ini.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumen dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,538 > 1,664$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, artinya jika perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro meningkat.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,842 > 1,664$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, artinya jika desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* sepatu *vans* pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro juga meningkat.
3. Perilaku konsumen dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 103,635$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,087$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari $0,05$.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih dapat meningkatkan perilaku konsumen dari faktor budaya dengan memperhatikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Faktor sosial dengan memperhatikan penghasilan suatu golongan (golongan atas, menengah dan bawah). Faktor pribadi yang meliputi gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi agar perusahaan memahami produk yang akan dijual dan dibutuhkan di pasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian barang imitasi yang dijual perusahaan. Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
2. Pihak perusahaan sebaiknya lebih dapat meningkatkan desain produk dari faktor variasi desain dengan memperbanyak variasi dan desain yang ditawarkan, model terbaru dengan menciptakan perubahan model melalui bentuk, ukuran dan warna, desain mengikuti tren dengan menciptakan model atau desain produk untuk mengikuti perkembangan zaman dari warna, ukuran dan bentuk.