

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN REMILE

Valentinus Kustiono Putra

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: vkustiono@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Remile is a company engaged in fashion, which specializes in producing genuine cow leather crafts. This study aims to determine the effect of Product Quality, Design, and Packaging Against Interest in Buying Remile Prospective Consumers. Sampling was done using a purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method using multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. To obtain research data, questionnaires were distributed using statements using the Likert Scale 1-5 to 60 respondents, namely potential consumers of Remile products, students of Ciputra University (UC), Petra Christian University students (UKP), Widya Mandala University (UWM) students, and Airlangga University (UNAIR) students. Data analysis was performed using a model test, a classic assumption test, and a hypothesis test. The answers to the questionnaire that can be examined are 60 questionnaires. The independent variables in this study are product quality (X1), design (X2), and packaging (X3). The dependent variable in this study is buying interest (Y). The results of this study indicate that the variables of product quality, design, and packaging simultaneously influence the buying interest. Product quality and design variables have a partial effect on buying interest, whereas packaging variables do not have a partial effect on buying interest.*

Keywords: *product quality, design, packaging, and buying interest, Remile.*

Abstrak: Remile merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, yang khusus memproduksi kerajinan kulit sapi asli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Untuk memperoleh data penelitian, disebarluaskan kuesioner berupa pernyataan yang menggunakan Skala *Likert* 1-5 kepada 60 responden, yaitu calon konsumen produk Remile yaitu mahasiswa Universitas Ciputra (UC), mahasiswa Universitas Kristen Petra (UKP), mahasiswa Universitas Widya Mandala (UWM), dan mahasiswa Universitas Airlangga (UNAIR). Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji model, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Adapun jawaban kuesioner yang dapat diteliti sebanyak 60 kuesioner. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), desain (X2), dan kemasan (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain, dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk, dan desain memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan Variabel kemasan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas produk, desain, kemasan, dan minat beli, Remile.

PENDAHULUAN

Produk *fashion* khususnya berbahan kulit sapi asli dapat meningkatkan rasa percaya diri dan nyaman ketika memakainya, seiring dengan perkembangan dunia *fashion* yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis *fashion*. Berdasarkan peluang tersebut, Remile merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, yang khusus memproduksi kerajinan kulit sapi asli. Remile memproduksi serta menjual berbagai macam produk dengan bahan dasar kulit sapi asli seperti dompet, gantungan kunci, gantungan korek, *sling bag*, *clutch*, dan lainnya. Jenis kulit yang digunakan Remile juga bervariasi mulai dari vegtan, *pull-up leather*, *natural javanese leather*, *digital printed leather* dengan motif yang bermacam-macam seperti motif kulit jeruk. Selama Remile berjalan belum pernah menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan. Hal tersebut tentu menjadikan hambatan untuk perkembangan Remile, mengingat semakin banyaknya bisnis yang serupa bermunculan atau persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, remile perlu untuk melakukan strategi khususnya dibagian operasional yaitu kualitas produk, desain, dan kemasan agar dapat meningkatkan minat beli calon konsumen Remile, sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang memiliki bisnis yang serupa di kota-kota besar, khususnya di kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Cronin, *et al* 2017) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan tanggapan pembeli dimana pembeli memberikan reaksi positif terhadap kualitas dari perusahaan tersebut dan memiliki niat untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut. Studi Mufreni (2017) membuktikan bahwa desain dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain hasil itu penelitian (Adi Satria 2017) juga mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Remile?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Remile?
3. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Remile?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli calon konsumen Remile.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli calon konsumen Remile.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap minat beli calon konsumen Remile.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan yang ada di suatu produk dan sangat bergantung pada kemampuannya demi memuaskan kebutuhan pembeli (Kotler dan Keller, 2017). Kualitas juga sebagai kekuatan suatu produk dalam memperagakan kegunaan biasanya mencakup mudah dalam pemakaiannya, ketepatan, daya tahan, reliabilitas, serta perbaikan produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas juga sebagai kekuatan untuk memperagakan kegunaan yang mencakup durabilitas, ketepatan, mudah dalam pemakaian, keandalan dan perbaikan produk lainnya (Kotler dan Garry Armstrong, 2017).

Desain Produk

Desain produk merupakan keseluruhan nilai produk biasanya memiliki penampilan menarik yang menjadi diferensiasi dengan produk pesaing, desain juga bisa menciptakan ketertarikan sendiri sehingga dapat terlihat menarik (Pramono, 2017). Desain juga dapat menyerahkan atribut dalam sebuah produk, sehingga bisa menjadi pembeda produk dengan produk pesaing (Kotler and Armstrong, 2017).

Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan keseluruhan kegiatan dalam memproduksi dan menghasilkan wadah untuk produk (Kotler, 2017). Kemasan juga sebagai keseluruhan kegiatan dalam mendesain dan

menghasilkan produk (Kotler dan Keller, 2017). Kemasan juga ada beberapa lapisan yaitu lapisan luar dalam kemasan botol yang disebut dengan kemasan primer, dalam kotak karton yang disebut dengan kemasan sekunder, dan juga dalam kotak bergelombang yang disebut dengan kemasan pengiriman (Kotler dan Keller, 2017).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tanggapan pembeli pada saat pembeli ingin untuk membeli produk, biasanya didasari oleh pengalaman pada saat membeli produk tersebut (Kotler dan Keller dalam Suradi *et al.*, 2017). Minat beli juga sebagai tanggapan pembeli yaitu pembeli memberikan reaksi yang baik terhadap kualitas dari perusahaan tersebut dan memiliki niat untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut (Cronin, *et al.*, 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama menurut Arief Adi Satria (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36, baik secara simultan maupun parsial. Variabel penelitian yaitu harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3). Responden penelitian merupakan orang yang pernah beli dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Alat analisis data memakai analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial. Variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat adalah kualitas produk.

Penelitian kedua menurut Sinta Sulistiani (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hydro coco*, baik secara simultan maupun parsial. Variabel penelitian yaitu kualitas produk (X1), dan promosi (X2). Sampel penelitian ini yaitu 100 responden. Alat analisis data memakai deskriptif dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Calon Konsumen

Pada penelitian Adi Satria (2017) memiliki kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial. Variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat adalah kualitas produk. Pada penelitian Sulistiani (2017) memiliki kesimpulan bahwa variabel promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Pada penelitian Wang *et al.* (2017) memiliki kesimpulan bahwa konsumen akan puas dengan *W-shopping* jika *Wechat* konsumen mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, dan percaya, *Wechat seller* dan mendapat kepuasan dari pembelian konsumen melalui *Wechat*.

H1: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen.

Hubungan Antar Variabel Desain Produk terhadap Minat Beli Calon Konsumen

Pada penelitian Mufreni (2017) memiliki kesimpulan bahwa bahan material kemasan, bentuk kemasan dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Syaiful *et al* (2017) memiliki kesimpulan bahwa secara parsial variabel desain memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: Desain produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen.

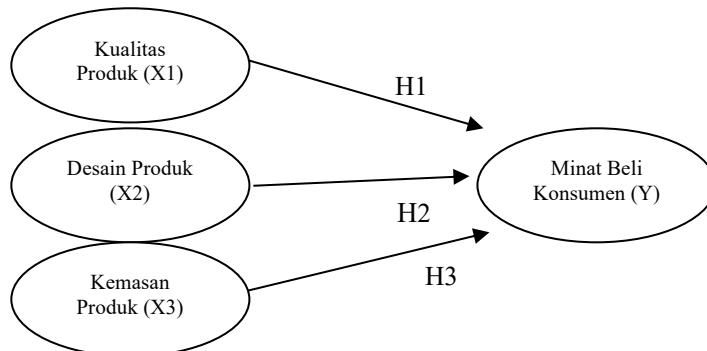
Hubungan Antar Variabel Kemasan Produk terhadap Minat Beli Calon Konsumen

Pada penelitian Maslakhah, Sutopo (2017) memiliki kesimpulan bahwa daya tarik iklan dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kemudian preferensi merek di media sosial dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Setiawati, Lumbantobing (2017) memiliki kesimpulan bahwa promosi dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato.

H3: Kemasan produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Analisis



Sumber: data primer diolah (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengolahan ilmu yang diatur dengan baik terhadap fakta, bagian serta saling berhubungan antar variabel di permasalahan (Yaniawati, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan orang yang ada di beberapa wilayah penyamarataan yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang berbeda yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian adalah calon konsumen produk Remile. Peneliti telah melakukan pra survei kepada calon konsumen remile yaitu mahasiswa yang berdomisili di kota Surabaya khususnya di empat Universitas yaitu mahasiswa Universitas Ciputra (UC), mahasiswa Universitas Kristen Petra (UKP), mahasiswa Universitas Widya Mandala (UWM), dan mahasiswa Universitas Airlangga (UNAIR). Total populasi yang digunakan sebesar 53681 mahasiswa.

Sampel diambil dari calon konsumen produk Remile dengan memakai teknik *purposive sampling* yaitu merupakan cara pengambilan sampel yang tidak *random* tetapi berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan (Arikunto, 2006). Karakteristik sampel yang dipakai dalam penelitian adalah:

- Mahasiswa yang berdomisili di kota Surabaya khususnya Universitas yang merupakan target pasar Remile yaitu mahasiswa Universitas Ciputra (UC), mahasiswa Universitas Kristen Petra (UKP), mahasiswa Universitas Widya Mandala (UWM), mahasiswa Universitas Airlangga (UNAIR).
- Mahasiswa dari keempat Universitas tersebut dan sedang membutuhkan tas *clutch* (ingin atau memiliki minat beli).

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian menggunakan data primer. Data primer didapat dari kuesioner yang disebarluaskan. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang melakukannya dengan cara memberikan beberapa

pernyataan terhadap responden (Sugiyono, 2018). Pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dipakai agar dapat mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang berdasarkan fakta sosial. Variabel yang diukur dirincikan menjadi indikator yang akan dipakai sebagai titik tolak dalam menyusun pernyataan (Sugiyono, 2018). Skala tersebut sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Cukup Setuju, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Produk (X1) (Independent)	Kualitas merupakan kekuatan untuk memperagakan kegunaan yang mencakup durabilitas, ketepatan, mudah dalam pemakaian, keandalan dan perbaikan produk lainnya.	1.Durability (daya tahan). 2.Conformance (kenyamanan). 3.Reliability (keandalan). 4.Serviceability (kemudahan perawatan).	1.Produk Remile memiliki daya tahan yang kuat. 2.Produk Remile cukup nyaman saat dipakai. 3.Produk Remile memiliki keandalan atau layak saat dipakai. 4.Produk Remile perawatannya cukup mudah.	Jakpar <i>et. al</i> (2017)
Desain Produk (X3) (Independent)	Desain produk merupakan karakteristik produk yang memberikan pengaruh nilai guna bagi konsumen dan memberikan manfaat produk tersebut.	1.Variasi model produk beragam. 2.Desain produk <i>Up To Date</i> .	1.Produk Remile memiliki variasi model yang beragam. 2.Produk Remile memiliki desain yang <i>Up To Date</i> .	Daniel Reven (2017)
Kemasan Produk (X3) (Independent)	Kemasan produk merupakan tempat untuk memperkenalkan produk yang menjadikannya lebih mudah serta lebih aman untuk dipakai.	1. Daya tarik. 2. Diferensiasi.	1.Kemasan produk Remile memiliki daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat beli saya. 2.Produk Remile memiliki perbedaan yaitu ada dompet didalam <i>clutch</i> sehingga meningkatkan minat beli saya.	Mega Setiawati (2017)
Minat Beli Konsumen (Y) (dependent)	Minat beli merupakan tanggapan pembeli pada saat pembeli ingin untuk membeli produk, biasanya didasari oleh pengalaman pada saat membeli produk tersebut.	1.Minat transaksional. 2.Minat refrensial. 3.Minat preferensial. 4.Minat eksploratif.	1.Minat beli saya didasari oleh keinginan saya. 2.Minat beli saya didasari oleh referensi produk dari orang lain. 3.Minat beli saya didasari oleh pengalaman seseorang atau orang lain. 4.Minat beli saya didasari oleh informasi yang saya dapatkan.	Rizky Amalina (2017)

Sumber: Data primer diolah (2020)

Metode Analisis Data

Teknik yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Teknik ini dipakai untuk mengetahui pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel bebas atau independen dengan satu variabel terikat atau dependen (Priyatno, 2014:148). Penelitian ini mengandung 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Teknik ini akan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan kemasan produk (X3) terhadap minat beli calon konsumen Remile (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda pada penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat beli konsumen.
 α : Konstanta.
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi berganda.
 X_1 : Kualitas Produk.
 X_2 : Desain Produk.
 X_3 : Kemasan Produk.
 ε : *Error*.

1. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
3. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Residual, Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (X1), Desain (X2), dan Kemasan (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.109	2.137	
Total_X2	.589	.161	.405
Total_X3	.207	.218	.119
Total_X1	.408	.154	.322

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka perhitungan persamaan linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 3,109 + 0,408 X_1 + 0,589 X_2 + 0,207 X_3$$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validasi			Uji Reliabilitas	
		r Pearson	Signifikansi	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,749	0,000	Valid	0,695	Reliabel
	X1.2	0,773	0,000	Valid		
	X1.3	0,607	0,000	Valid		
	X1.4	0,765	0,000	Valid		
Desain Produk (X2)	X2.1	0,866	0,000	Valid	0,675	Reliabel
	X2.2	0,872	0,000	Valid		
Kemasan Produk (X3)	X3.1	0,899	0,000	Valid	0,677	Reliabel
	X3.2	0,844	0,000	Valid		
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,718	0,000	Valid	0,685	Reliabel
	Y2	0,721	0,000	Valid		
	Y3	0,757	0,000	Valid		
	Y4	0,676	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel dependen dan variabel independen pada penelitian memiliki signifikansi $< 0,05$ kesimpulannya adalah seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *valid*. Variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ kesimpulannya adalah seluruh variabel di penelitian reliabel dan alat ukur yang dipakai dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Residual

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.63188005
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.098

	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		-.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.241

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$, kesimpulannya adalah persebaran data pada variabel dapat berjalan dengan normal dan data yang telah didapat layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai r square (r^2)
X_1	X_2	0,360
Nilai R^2	0,474	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa koefisien r^2 0,360 dan koefisien determinasi (R^2) 0,474. Nilai koefisien $r^2 <$ nilai koefisien determinasi (R^2). Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

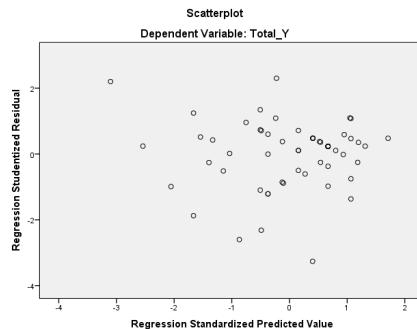
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.688 ^a	.474	.446	1.675	1.863	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa Durbin-Watson yang diperolah 1,863 dimana angka tersebut ada di antara DU dan 4-DU ($1,68891 < 1,8630 < 2,31109$), kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi atau tidak terjadi korelasi di model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Output Scatterplot



Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa titik tidak memiliki pola yang jelas, dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141.464	3	47.155	16.807	.000 ^b
Residual	157.119	56	2.806		
Total	298.583	59			

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ kesimpulannya adalah variabel bebas kualitas produk, desain produk, dan kemasan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli calon konsumen Remile.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan berpengaruh secara parsial terhadap variabel variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.454	.151
Total_X2	3.657	.001
Total_X3	.951	.346
Total_X1	2.659	.010

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk (X1) 0,010 dan desain produk (X2) 0,001. Nilai tersebut $< 0,05$ kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli calon konsumen Remile.
- Nilai signifikansi uji t variabel kemasan produk (X3) 0,346 $> 0,05$ kesimpulannya adalah variabel kemasan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli calon konsumen Remile.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Peneliti melakukan pengujian hipotesis (H1) agar tahu pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Setelah pengujian dilakukan, kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1) terdiri dari empat indikator yaitu Daya tahan (*durability*) (X1.1), Kenyamanan (*conformance*) (X1.2), Kehandalan (*reliability*) (X1.3), Kemudahan perawatan (*serviceability*) (X1.4) merupakan suatu alasan terciptanya minat beli calon konsumen Remile. Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Arief Adi Satria (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Peneliti melakukan pengujian hipotesis (H2) agar tahu pengaruh dari variabel desain produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Setelah pengujian dilakukan, kesimpulannya adalah variabel desain produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Kesimpulannya

adalah variabel desain produk (X2) terdiri dari dua indikator yaitu Variasi model produk beragam (X2.1), Desain produk *up to date* (X2.2) merupakan suatu alasan terciptanya minat beli calon konsumen Remile. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Syaiful *et al* (2017) bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Peneliti melakukan pengujian hipotesis (H3) agar tahu pengaruh dari variabel kemasan produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Kesimpulannya adalah variabel kemasan produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Sehingga melalui pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel kemasan produk terdiri dari dua indikator, yaitu Daya tarik (X3.1), Diferensiasi (X3.2) bukan merupakan suatu alasan terciptanya minat beli calon konsumen Remile. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Sulasisih (2017) bahwa kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi Penelitian

Tabel 9. Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Kualitas Produk	Produk Remile khususnya <i>Clutch</i> memiliki kualitas yang baik mulai dari kenyamanan pemakaian, daya tahan, kehandalan, dan kemudahan perawatan.	Remile lebih memperhatikan kualitas produk pada saat <i>quality control</i> khususnya pada produk <i>Clutch</i> .
Desain Produk	Produk Remile khususnya <i>Clutch</i> memiliki desain yang menarik mulai dari variasi model beragam, dan desain <i>up to date</i> .	Remile lebih memperhatikan desain produk khususnya produk <i>Clutch</i> .
Kemasan Produk	Produk Remile khususnya <i>Clutch</i> memiliki kemasan yang terbuat dari kain yang halus dengan tali yang kokoh dan memiliki kemasan yang menarik mulai dari daya tarik, dan diferensiasi.	Remile mencari alternatif kemasan produk agar lebih menarik.

Sumber: Data primer diolah (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk X1 berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Desain produk X2 berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Kemasan produk X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, promosi, lokasi dan lain-lain, sehingga dapat menambah referensi bagi pembaca yang ingin tahu lebih dalam tentang minat beli konsumen. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas obyek penelitian agar tidak hanya mencakup mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya (UC), mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya (UKP), mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya (UWM), dan mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya (UNAIR) saja, namun mahasiswa Universitas Surabaya lainnya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti mendapatkan kendala dalam mendapatkan data perusahaan Remile dikarenakan peneliti kurang aktif di perusahaan Remile. Sehingga data yang didapatkan oleh peneliti dari perusahaan Remile sangat terbatas.

REFERENSI

- Adi Satria, A (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Surabaya: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2. No. 1.
- Reven, D., dan Tae Ferdinand, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan *Nesty Collection Jakarta*). Semarang: Jurnal Management Universitas Diponegoro Semarang
- Setiawati, M., Aini, Y., dan Aida,W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). Riau.
- Setiawati, M., dan Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta. Vol. 12. No. 1
- Sulistiani, S (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk *Hydro Coco PT Kalbe Farma*. Banten : Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis. Vol. 2. No. 4