

## **PENGARUH FEATURES DAN RELIABILITY TERHADAP MINAT BELI PAKET KADO BAYI PADA DJOVALYN**

**Thursina Maulidiyah**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [ithursina@gmail.com](mailto:ithursina@gmail.com)

**Abstract:** *Djovalyn is an online business that runs in baby equipment especially baby gift package. Since the beginning of selling in 2018, Djovalyn has never achieved turnover target that is planned. That thing indicates purchase intention of low consumer on Djovalyn product. The purpose of this research is to find out the effect of features (X1) and reliability (X2) as independent variables on purchase intention (Y) of baby gift package products in Djovalyn Baby Shoes Instagram. The population in this research is Surabaya people who know baby gift package product of Djovalyn Baby Shoes. The respondent criteria to be research sample is respondent who is at least 18 years old, domiciled in Surabaya, and knows baby product package of Djovalyn Baby Shoes with the total sample of 150 respondents. The quantitative method is chosen to be the method of this research. Data is obtained by distributing questionnaires to respondents who are selected to be samples and then the data is analyzed by using SPSS 22. Data analysis technique that is used in this research is multiple linear regression. The hypothesis is tested through F test and t test. The result of the research shows that features and reliability affect positive and significant on purchase intention of baby gift package product in Djovalyn Baby Shoes Instagram.*

**Keywords:** *features, reliability, and purchase intention*

**Abstrak:** Djovalyn merupakan bisnis *online* yang bergerak di bidang perlengkapan bayi khususnya paket kado bayi. Sejak awal berjualan di tahun 2018 Djovalyn belum pernah mencapai target omzet yang direncanakan. Hal tersebut menandakan minat beli konsumen yang rendah terhadap produk Djovalyn. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *features* (X1) dan *reliability* (X2) sebagai variabel bebas terhadap minat beli (Y) produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengetahui produk paket kado bayi Djovalyn Baby Shoes. Kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang sedikitnya berumur 18 tahun, berdomisili di Surabaya, dan mengetahui produk paket kado bayi Djovalyn Baby Shoes dengan total sampel sejumlah 150 responden. Metode kuantitatif dipilih menjadi metode penelitian ini. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden yang terpilih menjadi sampel dan kemudian data dianalisis menggunakan SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hipotesis diuji melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *features* dan *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes.

**Kata kunci:** *features, reliability, minat beli*

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis perlengkapan bayi di Indonesia semakin mengalami perkembangan. Hal ini didukung oleh kebutuhan akan perlengkapan bayi yang tidak dibatasi oleh waktu serta produk perlengkapan bayi yang semakin beragam untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin bervariasi. Berdasarkan hasil

*benchmarking* yang penulis lakukan kepada 3 bisnis yang bergerak di bidang perlengkapan bayi khususnya paket kado bayi ditemukan sebuah persamaan yaitu jenis produk yang dijual dan juga saluran penjualan yang sama-sama menggunakan instagram sebagai media promosi dan penjualan. Kesempatan untuk berjualan paket kado bayi melalui instagram juga tidak luput oleh perhatian Djovalyn. Djovalyn merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan bayi khususnya paket kado bayi yang berdiri sejak 2018. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp100.000. Alasan Djovalyn fokus pada penggunaan instagram dalam penjualan dan pemasaran *online* adalah semakin banyaknya pengguna instagram yang mulai melakukan transaksi *online* dan juga belum memiliki modal untuk membuka toko sendiri, sehingga Djovalyn menggunakan instagram sebagai alternatif tempat untuk berjualan.

Djovalyn belum pernah mencapai target penjualan yang diinginkan selama kurang lebih 1 tahun berjualan produk paket kado bayi. Hal ini juga menandakan rendahnya minat beli calon konsumen dari instagram terhadap produk Djovalyn. Kondisi tersebut apabila dibiarkan tanpa dilakukan evaluasi lebih lanjut dapat memberikan dampak buruk bagi Djovalyn terlebih lagi semakin banyak kompetitor bermunculan yang menjual produk serupa dan membuat persaingan semakin ketat. Penulis kemudian mengadakan *prasurvey* kepada 30 responden dari pengguna instagram yang berumur 18-35 tahun secara acak untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi minat beli calon konsumen dalam memilih produk paket kado bayi Djovalyn dibanding produk paket kado bayi lainnya.

Hasil dari *pra-survey* menunjukkan bahwa *features* atau fitur dan *reliability* atau keandalan produk menjadi alasan kurangnya minat beli responden terhadap produk paket kado bayi Djovalyn. Tujuh responden menyatakan Djovalyn tidak memiliki fitur yang unik dan bervariasi. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) Fitur merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang mampu menjadi keistimewaan produk itu sendiri dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Djovalyn perlu menerima kustom model sesuai dengan permintaan konsumen dan menambah aksesoris dalam produk agar dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Empat responden lainnya menyatakan tidak setuju dengan keandalan produk Djovalyn. Menurut Erdalina (2018) *Reliability* merupakan tingkat probabilitas suatu produk gagal menjalankan fungsinya. Djovalyn menggunakan bahan untuk setiap item jumper berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Terdapat produk *jumper* yang menggunakan bahan cukup tebal dan ada pula yang tipis khususnya *jumper* dengan *full* motif. Responden meragukan keandalan produk yang memiliki bahan tipis dengan *full* motif tersebut apabila *jumper* tersebut sering dicuci mengingat bayi lebih sering berganti baju sehingga baju yang dipakai pun akan lebih sering dicuci. Responden khawatir bahan jumper yang tipis tersebut semakin lama akan semakin tipis setelah dicuci sehingga tidak dapat lagi melindungi kulit bayi secara maksimal dan khawatir akan robek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *features* terhadap minat beli produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes secara signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap minat beli produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes secara signifikan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Teori Stimulus – *Organism* – *Response* (SOR)

Teori SOR merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley pada tahun 1953. Teori SOR berawal dari ilmu psikologi yang membahas mengenai pembentukan respon akibat adanya sebuah rangsangan (Handayani, 2020). Teori ini dapat dihubungkan dengan dunia pemasaran yang mana teori ini dapat menjelaskan bagaimana konsumen menangkap rangsangan yang kemudian menghasilkan sebuah respon yang berarti. Terdapat 3 unsur dalam teori ini yang saling berkaitan yaitu rangsangan (*stimulus*), organisme (*organism*), dan respon (*response*).

#### Minat Beli

Minat beli merupakan tahap sebelum seseorang benar - benar melakukan pembelian aktual dimana tahap

ini seseorang masih merencanakan pembeliannya serta sudah mulai tertarik pada suatu produk atau jasa (Isnaini & Abdullah, 2019). Menurut Neldi et al. (2020) minat beli berarti kegiatan konsumen mengumpulkan referensi sebanyak – banyaknya atas suatu merek dan kemudian konsumen baru akan memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Terdapat perbedaan antara minat beli dengan pembelian aktual. Minat beli berupa respon yang ditunjukkan oleh konsumen dalam keinginannya untuk membeli suatu barang sedangkan pembelian aktual berupa respon konsumen dengan melakukan transaksi atas suatu produk (Rumbiati, 2020).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Lestari & Hanum (2020) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen yang menunjukkan keinginannya dalam membeli suatu produk.

2. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat seseorang yang menunjukkan perilakunya terhadap suatu produk dengan produk tersebut menjadi pilihan utamanya.

3. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang dalam melakukan pencarian informasi suatu produk yang diinginkan.

### **Features**

Menurut Garvin (1987, dalam STIR, 2018) *features* merupakan salah satu dimensi dalam kualitas produk yang melengkapi fungsi inti dari suatu produk. *Features* juga merupakan aspek sekunder dari dimensi *performance*. *Features* suatu produk dapat berupa tampilan, komponen atau kapabilitas produk. *Features* juga dapat menjadi keunikan produk yang dapat membedakannya dengan produk lainnya sehingga dapat dijadikan alat untuk bersaing dengan produk kompetitor.

Indikator dari *features* pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hoe & Mansori, 2018) :

1. Kebutuhan terhadap fitur

2. Keinginan terhadap fitur

3. Kebutuhan dan keinginan fitur produk dibanding fitur pesaing

### **Reliability**

Menurut Garvin (1987, dalam STIR, 2018) pengertian dari *reliability* adalah probabilitas rusak atau tidaknya suatu produk pada periode waktu tertentu. *Reliability* atau keandalan juga dapat berarti probabilitas suatu produk tidak dapat menjalankan fungsinya. *Reliability* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk karena dapat menggambarkan tingkat kualitas dari sebuah produk (Noor & Utami, 2019).

Indikator dari *reliability* pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hoe & Mansori, 2018) :

1. Kesesuaian kebutuhan dengan keandalan produk

2. Konsistensi keandalan produk

3. Keandalan produk dibanding produk pesaing

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Herdiyanto et al. (2020) berjudul “*Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality*”. Keterkaitan penelitian pertama dengan penelitian ini adalah kesamaan pada metode yang digunakan dan juga variabel kualitas produk yang mencakup *features* serta juga variabel minat beli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Xhema et al. (2018) berjudul “*Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market*”. Penelitian kedua memiliki korelasi dengan penelitian ini yaitu pada variabel kualitas produk yang juga mencakup *features* dan *reliability*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wijanarko (2017) yang berjudul “*Evaluasi Penentuan Kualitas Produk dan Harga yang Menarik Minat Beli Konsumen Happy Baby*”. Penelitian ketiga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X) yaitu fitur (*features*) dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sianturi (2018) yang berjudul “*Suatu Kajian Empiris Tentang*

Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali". Keterkaitan penelitian keempat dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan pada variabel bebas yaitu *features* dan *reliability*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Susanti (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi dan keandalan produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Penelitian kelima memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X) yaitu *features* dan variabel (Y) minat beli.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik". Penelitian keenam memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat kesamaan pada variabel bebas yaitu *features* dan *reliability* dan variabel terikat (Y) minat beli.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Hubungan Antara *Features* dengan Minat Beli

Penelitian oleh Masrurin (2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi lokasi dan dimensi kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar memberikan hasil bahwa dimensi *features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>1</sub> = *Features* secara positif berpengaruh terhadap minat beli.**

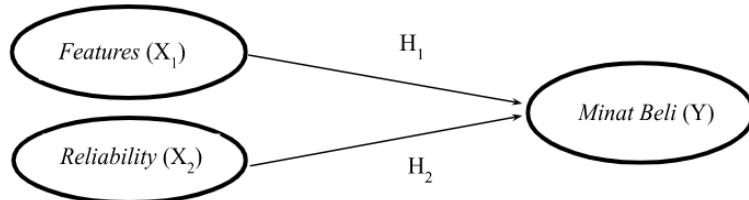
#### Hubungan Antara *Reliability* dengan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan E. , 2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil dari penulisan ini salah satunya adalah dimensi *reliability* secara positif berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik Wardah.

**H<sub>2</sub> = *Reliability* secara positif berpengaruh terhadap minat beli.**

### Kerangka Konseptual

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Wahidmurni (2017) metode kuantitatif merupakan suatu metode yang berkaitan dengan data yang berupa angka dan diolah menggunakan program statistik dalam menjawab masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengetahui produk paket kado bayi Djovalyn Baby Shoes. Jumlah populasi dalam penelitian ini *unknown* atau tidak dapat diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini responden yang sedikitnya berumur 18 tahun, berdomisili di Surabaya, dan mengetahui produk paket kado bayi Djovalyn Baby Shoes berjumlah 150 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder didapatkan dari data internal perusahaan Djovalyn. Tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert.

**Variabel dan Definisi Operasional**  
**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>
<b>Features</b>	1.Kebutuhan terhadap fitur 2.Keinginan terhadap fitur 3.Kebutuhan dan keinginan fitur produk dibanding fitur pesaing (Hoe & Mansori, 2018)	1. Fitur pada produk Djovalyn Baby Shoes adalah apa yang saya dibutuhkan. 2. Fitur pada produk Djovalyn Baby Shoes saya inginkan dan berguna bagi saya. 3. Fitur pada produk Djovalyn Baby Shoes lebih saya inginkan dan lebih berguna dibanding fitur pada produk pesaing.
<b>Reliability</b>	1.Kesesuaian kebutuhan dengan keandalan produk 2.Konsistensi keandalan produk 3.Keandalan produk dibanding produk pesaing (Hoe & Mansori, 2018)	1. Keandalan produk Djovalyn Baby Shoes saat ini dapat memenuhi kebutuhan saya. 2. Produk Djovalyn Baby Shoes selalu dapat diandalkan. 3. Produk Djovalyn Baby Shoes saat ini dapat lebih diandalkan daripada produk pesaing.
<b>Minat Beli</b>	1.Minat transaksional 2.Minat preferensial 3.Minat eksploratif (Lestari & Hanum, 2019)	1. Saya akan membeli produk di Djovalyn Baby Shoes karena adanya kebutuhan. 2. Saya akan menjadikan produk Djovalyn Baby Shoes sebagai alternatif terbaik saya dalam memilih paket kado bayi. 3. Saya akan mencari informasi terbaru tentang produk Djovalyn Baby Shoes.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas *features* ( $X_1$ ) dan variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 22. Berikut adalah model persamaan regresi linier berganda (Syahputra et al., 2018):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi variabel

$X_1$  : Variabel independen *Features*

$X_2$  : Variabel independen *Reliability*

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 150 responden didapatkan hasil sebagai berikut: responden didominasi oleh perempuan sebanyak 111 responden (74%) sedangkan sisanya adalah laki-laki. Sebanyak 127 responden berusia 18-24 tahun, 16 responden (10,67%) berada pada rentang usia 25-34 tahun dan 7 responden (4,67%) pada rentang usia lebih dari 34 tahun. Berdasarkan kelompok pendapatan, 67 responden (46,66%) memiliki pendapatan Rp 0 – Rp500.000, 24 responden (16%) dengan pendapatan >Rp500.000 – Rp1.000.000, 18 responden (12%) dengan pendapatan >Rp1.000.000 – Rp2.000.000, dan 41 responden (27,33%) dengan pendapatan >Rp2.000.000.

Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa *mean* variabel *features* termasuk kategori cukup setuju

sebesar 3,19, *mean* variabel *reliability* termasuk kategori cukup setuju sebesar 3,056, dan *mean* variabel minat beli masuk dalam kategori cukup setuju sebesar 2,97.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel yaitu *features*, *reliability* dan minat beli memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *features* dan *reliability* masing-masing sebesar  $0,931 > 0,6$  dan variabel minat beli sebesar  $0,936 > 0,6$  artinya seluruh jawaban responden adalah reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut adalah model regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = 0,341 + 0,329 X_1 + 0,592 X_2$$

Berdasarkan model diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,341 artinya jika variabel *features* dan *reliability* memiliki nilai 0 maka nilai variabel minat beli adalah sebesar 0,341. Nilai koefisien regresi variabel *features* bernilai positif sebesar 0,329. Nilai positif artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel *features* dengan variabel terikat minat beli. Setiap peningkatan nilai *features* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan nilai minat beli juga akan meningkat sebesar 0,329 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* sebesar positif 0,592 yang artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel bebas *reliability* dengan variabel terikat minat beli dengan setiap peningkatan nilai *reliability* sebesar 1 satuan maka nilai minat beli juga akan meningkat sebesar 0,592.

### **Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 sehingga dapat dikatakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat. Nilai koefisien determinasi didapat sebesar 0,824 yang artinya pengaruh sumbangan variabel *features* dan *reliability* terhadap variabel terikat minat beli sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 0,179 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

### **Uji F**

Hasil uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f hitung sebesar  $343,305 > 3,06$  sehingga dapat disimpulkan variabel *features* dan *reliability* berpengaruh terhadap variabel minat beli secara simultan.

### **Uji t**

Nilai signifikansi variabel *features* sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar  $4,100 > 1,97623$ . Dilihat dari kedua hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *features* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Nilai signifikansi variabel *reliability* sebesar 0,000 dan nilai t hitung didapatkan sebesar  $6,862 > 1,97623$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *reliability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli secara parsial.

### **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* dalam tabel *collinearity statistics* dan didapatkan nilai toleransi sebesar  $0,168 > 0,1$  dan nilai *VIF*  $5,959 < 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji heterokedasitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen *features* dan *reliability* sebesar 0,633 dan 0,440 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas. Hasil uji linieritas variabel *features* menunjukkan nilai *significancy linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas *features* dan variabel terikat minat beli dan hasil uji linieritas variabel *reliability* menunjukkan nilai *significancy linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga juga dapat diambil kesimpulan terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas *reliability* dan variabel terikat minat beli.

## Pembahasan

Hasil uji t nilai signifikansi variabel *features* didapatkan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan variabel *features* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) secara signifikan. Artinya, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *features* (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes dapat diterima. Dari ketiga indikator variabel *features*, indikator “Fitur pada produk Djovalyn Baby Shoes lebih saya inginkan dan lebih berguna dibanding fitur pada produk pesaing” memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,14. Hal ini dikarenakan menurut responden fitur yang ada pada produk Djovalyn masih kurang berguna bagi mereka. Fitur yang ada pada produk Djovalyn saat ini berupa aksesoris seperti kartu ucapan dengan berbagai desain yang Djovalyn tawarkan ataupun dapat juga kustom ucapan sesuai dengan keinginan calon konsumen serta boneka mini untuk setiap paket.

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi variabel *reliability* didapatkan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan variabel *reliability* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) secara signifikan. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *reliability* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Beli (Y) produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes dapat diterima.

Dari ketiga indikator variabel *reliability*, indikator pertama yang berbunyi “Keandalan produk Djovalyn Baby Shoes saat ini dapat memenuhi kebutuhan saya” memiliki mean terendah yaitu 3,17 yang berarti produk Djovalyn kurang dinilai handal untuk dapat memenuhi kebutuhan responden. Hal ini dikarenakan beberapa jenis *jumper* dengan motif penuh memiliki kecenderungan bahan yang lebih tipis dibanding *jumper* dengan motif polos sehingga dinilai kurang handal dalam hal kenyamanan. Djovalyn dapat mengganti *jumper* tersebut dengan bahan yang lebih tebal sehingga bayi dapat lebih nyaman dan hangat ketika mengenakan *jumper* dari Djovalyn.

## Implikasi Penelitian

**Tabel 2. Implikasi Manajerial Variabel Features**

<b>Indikator</b>	<b>Sebelum Penelitian</b>	<b>Sesudah Penelitian</b>
Kebutuhan terhadap fitur	Fitur yang ditawarkan Djovalyn meliputi aksesoris seperti kartu ucapan dengan berbagai desain, kustom ucapan sesuai dengan keinginan konsumen serta boneka mini.	Menambah item baru untuk melengkapi fitur produk seperti mainan bayi, peralatan makan bayi, peralatan dan perlengkapan mandi yang juga dibutuhkan oleh bayi.
Keinginan terhadap fitur	Djovalyn memiliki berbagai variasi paket dengan item berbeda-beda agar konsumen memilih diantara variasi paket yang telah ditentukan.	Menerima layanan kustom untuk isian dalam paket agar konsumen dapat bebas memilih fitur produk yang diinginkan sehingga dapat digunakan semaksimal mungkin dengan memperhatikan sumber daya Djovalyn.
Kebutuhan keinginan fitur produk dibanding pesaing	Sebagian besar item produk Djovalyn menggunakan bahan yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk bayi.	Djovalyn dapat menggunakan bahan organik aman pada item produknya untuk menambah keistimewaan fitur dari paket kado bayi Djovalyn dibanding produk pesaing.

**Tabel 3. Implikasi Manajerial Variabel Reliability**

<b>Indikator</b>	<b>Sebelum Penelitian</b>	<b>Sesudah Penelitian</b>
Kesesuaian kebutuhan dengan keandalan produk	Terdapat beberapa produk <i>jumper full</i> motif dengan bahan yang cenderung lebih tipis.	Dapat menggunakan <i>jumper full</i> motif dengan bahan yang sedikit lebih tebal untuk menambah kenyamanan kehangatan <i>jumper</i> saat digunakan oleh bayi.
Konsistensi keandalan produk	Antar item produk memiliki bahan yang berbeda-beda khususnya <i>jumper</i> yang mana	Menyamaratakan bahan yang digunakan oleh setiap item produk agar konsumen yakin bahwa setiap produk memiliki keandalan yang sama.

	ada <i>jumper</i> berbahan tebal dan ada <i>jumper</i> berbahan lebih tipis.	
Keandalan produk dibanding produk pesaing	Beberapa produk cacat diterima oleh konsumen Djovalyn akibat kelalaian dalam pengecekan.	Meningkatkan kontrol produk dengan mengecek setiap produk sebelum dikirim sesuai SOP pengemasan barang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Features* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes. Hasil uji signifikansi menunjukkan *features* memiliki nilai t hitung sebesar 4,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk paket kado bayi pada instagram Djovalyn Baby Shoes. Hasil uji signifikansi menunjukkan *reliability* memiliki nilai t hitung sebesar 6,862 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

### Saran dan Keterbatasan

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Djovalyn Baby Shoes adalah sebagai berikut :

1. Djovalyn dapat lebih sering melakukan *benchmarking* kepada para pesaing agar *features* dan *reliability* yang ditawarkan tidak kalah dan tertinggal dengan pesaing.
2. Djovalyn harus memastikan produk yang dikirim kepada konsumen dalam keadaan baik sesuai dengan SOP untuk meningkatkan *reliability* produk Djovalyn.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi tidak hanya di Surabaya saja agar dapat mewakili keseluruhan calon konsumen Djovalyn.
2. Peneliti berikutnya dapat meneliti fitur baru pada produk Djovalyn dengan tujuan untuk mengetahui apakah usulan fitur baru yang diharapkan dapat menambah keunikan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Kuesioner dapat disebar kepada responden mulai dari rentang usia >25 tahun dan rentang pendapatan >Rp2.000.000 karena responden dengan rentang usia dan pendapatan tersebut memiliki daya beli lebih tinggi.
3. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar model regresi yaitu 6 dimensi kualitas produk lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *esthetics*, *serviceability*, dan *perceived quality* yang dimungkinkan keenam variabel tersebut juga mempengaruhi *features* dan *reliability* terhadap minat beli produk paket kado bayi Djovalyn Baby Shoes.

Keterbatasan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Populasi penelitian hanya difokuskan kepada masyarakat Surabaya saja yang berumur sedikitnya 18 tahun sehingga belum tentu dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengingat Djovalyn adalah *online shop* yang melayani konsumen seluruh Indonesia dimana setiap kota terkadang memiliki karakter konsumen yang berbeda-beda.
2. Kuesioner disebar kepada responden mulai rentang usia 18-24 tahun dan rentang pendapatan mulai dari Rp 0-Rp500.000 yang mana daya beli responden dalam kategori tersebut tidak setinggi rentang usia maupun rentang pendapatan di atasnya. Hal tersebut dikhawatirkan menjadi masalah baru apabila perlu ada perubahan fitur yang lebih baik dan membuat harga jual semakin tinggi, maka dapat menyebabkan fitur tersebut tidak dapat dijangkau oleh rentang usia yang telah disebutkan.
3. Peneliti tidak dapat memastikan seberapa besar kesungguhan responden dalam mengisi setiap item

pernyataan dalam kuesioner dan seberapa besar pemahaman responden terhadap pernyataan *survey* mengingat dilakukan secara *online*.

4. Peneliti tidak dapat memastikan seberapa besar pemahaman responden mengenai *features* dan *reliability* produk Djovalyn mengingat tidak semua responden pernah melihat secara langsung produk paket kado bayi Djovalyn.

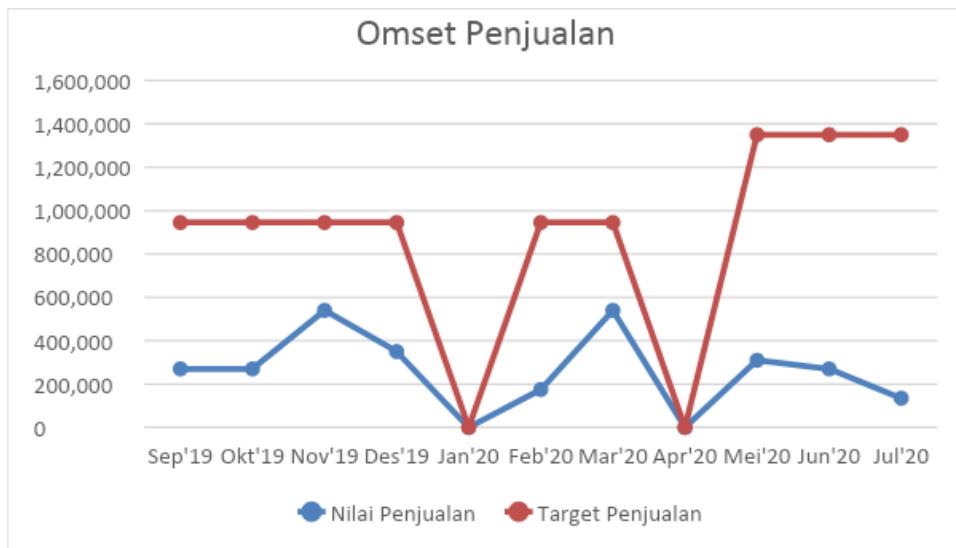
## REFERENSI

- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu* Vol. Xii. No.9, 158.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 29.
- Fudsyi, M. I., Karmana, D., & Musadad, D. Z. (2020). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kios Buku Pasar Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kios Buku Pasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 8, No.1, 26-32.
- Handayani, B. (2020). Persepsi Mahasiswa Tentang Pernikahan Dini Dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi "4t". *Jurnal Persepsi Mengenai Pernikahan Dini*, 7.
- Hardiyanto, N., Perera, H. L., & Kusdibyo, L. (2020). Customer Purchase Intentions On Hijab Fashion: The Role Of Social Media Marketing Instagram And Product Quality. *International Journal Of Applied Business Research* Vol. 2 No. 2, 139-149.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry. *International Journal Of Industrial Marketing*, Vol. 3, No. 1, 29.
- Isnaini, T., & Abdullah, H. (2019). Pengaruh Pemasaran Dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen. *Jrr*, Vol I, No I, 41.
- Kawung, R., Lapian, S. J., & Ogi, I. W. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas Dan Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3). *Jurnal Emba* Vol 6 No 4, 4115.
- Lestari, D. I., & Hanum, Z. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga (*Hylocereus Costaricensis*) Di Kebun Pak Ponidi. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (Sensasi)* , 52-55.
- Masrurin, D. L. (2020). Analisis Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ukm Aisa Cookies Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* Vol. 5no. 1, 1-17.
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol 2 Issue 1, 752.
- Nilasaria, I., & Saudi, M. H. (2019). Do Product Features And Brand Image Influence Consumers' Decision To Purchase The Suzuki Ignis In Bandung Indonesia ? *International Journal Of Innovation, Creativity And Change* Vol 6 Issue 6, 260.
- Noor, S., & Utami, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Susu Frisian Flagterhadap Kepuasan Konsumen Di Pt.Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung. *Co-Management* Vol. 1, No 3,, 249.
- Rumbiati, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1 (1), 59.
- Sianturi, C. M. (2018). Suatu Kajian Empiris Tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali. *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol. 2 No.4 , 7-15.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi: Issn : 2407-8565* Vol 3 No 5, 28.

- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "Integritas"* Vol. 5 No. 1, 16.
- Tambunan, Y. S., & Sari, M. K. (2020). Pengaruh Pemberian Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Dagang Wira Jayasibolga . *Jurnal Aksara Public* Volume 4 Nomor 3, 139.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wijanarko, R. O. (2017). Evaluasi Penentuan Kualitas Produk Dan Harga Yang Menarik Minat Beli Konsumen Happy Baby. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 5, 649-658.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru) . *Jom Fisip* Volume 4 No. 2, 3.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image And Product Quality Effect On Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *Ifac (International Federation Of Automatic Control)*, 287-292.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons* Vol 10 No 2, 220-227.

## LAMPIRAN

**Gambar 2. Penjualan Djovalyn**



Sumber : Data Internal Djovalyn 2020

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	0,341	0,344		0,992	0,323
Features	0,329	0,080	0,347	4,100	0,000
Reliability	0,592	0,086	0,580	6,862	0,000

Sumber : Data diolah 2020