

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DESIGN* DAN *PRODUCT TECHNOLOGY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DALAM *RUNNING SPORTSWEAR* PADA GENERASI MILLENNIAL

Dicky Hartanto Tanudireja

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: dickyhartanto98@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product quality*, *product design* dan *product technology* terhadap *purchase decision* dalam *running sportswear* pada generasi millennial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berjumlah 80 responden. Teknik pengolahan data menggunakan program *SPSS* versi 24 dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision*, sedangkan terdapat pengaruh negatif antara *product design* terhadap *purchase decision*, dan *product technology* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Product Design, Product Quality, Product Technology, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Olahraga adalah bagian penting dari kehidupan banyak orang baik sebagai rekreasi, menjaga kesehatan maupun hiburan. Giriwijoyo dan Didik Jafar Sidik (2013:233) berpendapat bahwa olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara hidup, meningkatkan kualitas hidup, dan mencapai tingkat kemampuan jasmani yang sesuai dengan tujuan yang di inginkan. Salah satu olahraga yang populer dan digemari oleh banyak orang adalah olahraga lari (*running*).

Menurut M Djumijar (2004:13) lari adalah frekuensi langkah yang di cepatkan sehingga badan seperti melayang. Olahraga mengajak para penggemarnya untuk menjadikan masyarakat pencinta olahraga menjadi konsumen terhadap produk yang disajikan oleh produsen. Smith (2008:33) menyatakan bahwa: Konsumen produk olahraga termotivasi oleh berbagai faktor dan manfaat seperti untuk menghadiri pertandingan, membeli aksesoris atau barang dagangan, atau sekedar untuk dipakai menonton olahraga di televisi. Pertumbuhan konsumsi tekstil mencerminkan, peningkatan signifikan dalam minat penduduk untuk barang olahraga, terutama karena gaya hidup. Menurut Shishoo (2005), pakaian olahraga dan barang olahraga tidak hanya berkontribusi pada keragaman pasar, tetapi juga untuk pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi tekstil. Berbagai aspek kinerja memerlukan perbedaan antara sifat material dan harus memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor yang mendorong industri tekstil adalah adanya perkembangan teknologi baru, ceruk pasar yang terfragmentasi dan meningkatnya permintaan ekspektasi konsumen. Peneliti membandingkan efek memakai pakaian bukan untuk olahraga terhadap pakaian berbahan serat sintetis pada termoregulasi di manusia. Mereka menemukan bahwa pengaruh jenis material terlihat terutama selama usaha fisik dimana aktivitas otot meningkat, mengakibatkan peningkatan panas diproduksi oleh tubuh, yang mempengaruhi keseimbangan panas dalam tubuh manusia (Gavin, 2003).

Menurut Barker (2002), tubuh manusia memiliki mekanisme sendiri untuk mendinginkan dirinya sendiri saat kepanasan melalui keringat dalam bentuk keringat cair. Panas tubuh menguap keringat, Namun jika hasil penguapan tidak bisa lepas ke atmosfer sekitarnya, kelembaban di dalam pakaian akan

bertambah, yang akan menyebabkan perasaan basah pada kulit dan sensasi tidak nyaman yang dapat menyebabkan iritasi atau gatal pada kulit. Tingkat kualitas adalah faktor yang sulit untuk ditentukan saat memeriksa pakaian untuk pembelian. Istilah kualitas umumnya menunjukkan kualitas tinggi, tingkat kualitas yang lebih rendah akan sering memuaskan pelanggan tertentu, tergantung pada harapan dan kebutuhan kinerja garmen. Tingkat kualitas dalam pakaian adalah gabungan dari beberapa faktor berbeda. Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah produk. Kotler mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Kotler, 2000, p. 13). Kualitas produk merupakan senjata strategis untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang paling baik, unik dan bervariasi akan lebih dipilih oleh konsumen. Keunggulan dari produk yang telah diketahui oleh konsumen akan menimbulkan suatu kesadaran dan keinginan yang pada akhirnya membuat konsumen membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007, p. 13).

Pakaian merupakan kontributor utama bagaimana orang mendefinisikan dan memahami diri mereka sendiri dan merupakan bagian penting dari kehidupan mereka sehari-hari. Pakaian dapat mempromosikan perasaan sejahtera dan sekarang memiliki potensi untuk teknologi dpt dipakai yang muncul untuk menjadi tertanam dalam pakaian sistem (McCann, 2009). Agar dapat diterima dan nyaman sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, produk harus terlihat menarik dan berfungsi dengan andal baik dari segi estetika, sosial, dan kesehatan. Brunner et al. (2016) mengemukakan bahwa desain produk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka apakah akan membelinya atau tidak.

Teknologi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia olahraga termasuk pakaian olahraga. Cave and Miller (2015) menyatakan bahwa teknologi memainkan peran yang semakin meningkat dalam membantu atlet profesional, amatir dan penggemar untuk terlibat dalam olahraga. Teknologi dalam hal ini yaitu fitur sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin unik dan bervariasi serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013); Rohman dan Rachmawati (2016). Dari pernyataan diatas, didapatkan hal yang menarik untuk diteliti yaitu apakah kualitas, desain dan teknologi dalam produk memiliki pengaruh terhadap *running sportswear* dalam keputusan konsumen untuk membeli yang dimana konsumen yang dituju adalah generasi millennial. Menurut Howe & Strauss (2000) generasi millennial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982 – 2000 yaitu berusia 20-40 tahun.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Desain kausal menunjukkan hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti (Bhattacharjee, 2012, p. 35). Penelitian ini termasuk dengan desain sebab akibat karena menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian yang meliputi empat variabel, yaitu: *product quality*, *product design*, *product technology* dan *purchase decision*. Populasi penelitian ini adalah generasi millennial yang pernah membeli atau menggunakan *running sportswear* baik untuk berolahraga maupun hal lainnya. Jumlah keseluruhan indikator variabel adalah 14 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian yang ditetapkan adalah $16 \times 5 = 80$ sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu cara mendapatkan sampel dengan memperhatikan kemudahannya mendapatkannya, yaitu: di lingkungan kampus dan pembagian secara *online*. Persyaratan untuk menjadi sampel penelitian adalah; generasi millennial yang berumur antara 20-40 tahun, serta pernah membeli produk *running sportswear* minimal pada tahun 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *product design* dan *product technology* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini di dapatkan dari data nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $7,454 > 1,991$.

Hasil ini menggambarkan bahwa *product quality* berperan penting karena dapat membantu menentukan keputusan untuk membeli barang tersebut berdasarkan kualitasnya, hal ini dapat membantu pembeli untuk lebih memilih produk dalam membeli dan membantu perusahaan untuk melakukan inovasi baik itu inovasi proses yang berupa efektivitas produksi dan operasional maupun inovasi produk yang berupa inovasi produk dan inovasi layanan untuk menghasilkan kualitas produk yang terbaik dalam *running sportswear*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Dae Hee Kwak, Joon-Ho Kang, 2009). variabel *product design* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut di dapatkan dari nilai *sig* sebesar $0,192 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $1,315 < 1,991$. Hasil ini menggambarkan bahwa *product design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* seseorang untuk membeli sebuah produk *running sportswear*. Hasil *product design* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat disebabkan karena faktor penyebaran angket yang disebarakan kepada masyarakat umum, bukan khusus pada komunitas tertentu seperti komunitas pelari.

Hal lain yang dapat menyebabkan variabel tidak berpengaruh dapat disebabkan karena indikator dari variabel tidak cocok

dengan responden. Hal ini mempengaruhi hasil dari angket yang disebarakan yang menyebabkan *product design* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih berfokus pada hal lainnya diluar pengembangan *product design*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product design* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Widya Astuti, 2017). Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product technology* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut didapatkan dari nilai *sig* sebesar $0,972 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,035 < 1,991$.

Hasil ini menggambarkan bahwa *product technology* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* seseorang untuk membeli sebuah produk *running sportswear*. Hasil *product technology* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat disebabkan karena faktor penyebaran angket yang disebarakan kepada masyarakat umum, bukan khusus pada komunitas tertentu seperti komunitas pelari. Hal lain yang menyebabkan variabel tidak berpengaruh juga bisa disebabkan karena indikator yang digunakan tidak cocok terhadap responden. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih berfokus pada hal lainnya diluar pengembangan *product technology*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product technology* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, melainkan dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *consumer behaviour* (Kenza dan Léonor, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Tidak terdapat pengaruh antara *product design* terhadap *purchase decision*. Tidak terdapat pengaruh antara *product technology* terhadap *purchase decision*. Saran dari hasil penelitian ini adalah:

Bagi perusahaan *running sportswear*

Perusahaan *running sportswear* di Indonesia hendaknya memprioritaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan *product quality*. Hal ini didapatkan dari hasil nilai mean variabel *product quality* yang tinggi yaitu sebesar 22,98 dari nilai maksimum 30. Oleh karena hal ini, maka perusahaan *running sportswear* dapat mempertahankan kualitas produk dan layanan dengan cara selalu konsisten dan melakukan analisa terhadap keinginan pasar. Perusahaan juga dapat menjalin relasi dengan *supplier* dari bahan-bahan yang diperlukan untuk menjaga agar kualitas produk tidak menurun. Bagi penelitian selanjutnya yaitu: penelitian ini terdapat 55,8% variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan meneliti variabel-variabel *independen* diluar penelitian ini seperti *consumer behaviour*, *brand image* dan variabel lain-nya yang memiliki pengaruh pada *purchase decision* pada *running sportswear* di Indonesia. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk meneliti sebab dari di tolaknya variabel *product design* dan *product technology*.

DAFTAR REFERENSI

- Bishop et al., J Ergonomics (2013), S2. *Ergonomics and Comfort in Protective and Sport Clothing: A Brief Review*. doi: 10.4172/2165-7556.S2-005
- Chi Ting (2015), *What consumers want from sportswear? An anatomy of consumer perceived value*. *Int. J. Markets and Business Systems*, Vol. 1, No. 4.
- Chi Ting , PeterP.D.Kilduff (2011), *Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Endang Ruswanti, Benny Herlambang, Moehammad Unggul Januarko (2016). *The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 19, No. 2, pages 249 – 258.
- Gitimu Priscilla (2013), *Garment quality evaluation: influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* Vol. 6, No. 3, 173–180, <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2013.815809>.
- Harifi Tina, Montazer Majid (2015), *Application of nanotechnology in sports clothing and flooring for enhanced sport activities, performance, efficiency and comfort: a review*. DOI: 10.1177/1528083715601512.