

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. MAP AKTIF ADIPERKASA DI MEDA

Udur Marito Sitorus¹, M. Asnawi², Al Firah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product design and product quality on purchasing decisions at PT. Adiperkasa Active MAP. The method used is Probability Sampling, and the techniques used are Stratified Random Sampling and Simple Random Sampling. The results of the t test for the product design variable (X1) are $t_{count} = 0.779$ and $t_{table} = 1.984$, so $t_{count} < t_{table}$ then H_0 is accepted and H_1 is rejected. This means that partially the product design variable does not have a significant positive influence on consumer purchasing decisions at PT. Adiperkasa Active Map in Medan. The results of the t test on the product quality variable (X2) are $t_{count} = 2.659$ and $t_{table} = 1.984$, so $t_{count} > t_{table}$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that partially the product quality variable has a significant positive influence on consumer purchasing decisions at PT. Adiperkasa Active Map in Medan. The results of the F test show that the value of $F_{count} > F_{table} = 9.780 > 3.091$ so that it can be concluded that simultaneously, product design and product quality have a significant influence on purchasing decisions at PT. Adiperkasa Active Map in Medan. The R test results show the Adjusted R Square value = 0.169 (16.9%) while 83.1% is influenced by other factors that are outside the model and cannot be detected in this research.

Keywords: Product Design, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sandal fitflop diproduksi oleh PT. MAP Aktif Adiperkasa yang bergerak di bidang Ritel produk olahraga brand ternama seperti Skechers, New Balance, Reebok, Converse, dan lain-lain. Merek fitflop diambil dari kata flip-flop yang artinya sandal jepit, namun disebut fit karena baik untuk kesehatan. Marcia Kilgore, orang yang pertama kali menciptakan sandal ini, ia memiliki ide cemerlang untuk membuat sandal kesehatan yang modis dan menarik. Oleh karena itu misi fitflop adalah menciptakan sandal bukan hanya karena terlihat bagus dan modis tetapi juga karena merasa nyaman dipakai sepanjang hari.

Berdasarkan observasi peneliti, fitflop mengeluarkan *new arrival*, tetapi sama dengan model yang sebelumnya hanya beda warna saja, sehingga konsumen merasa bosan karena mereka sudah memiliki desain produk (model) yang sama dengan model sebelumnya sehingga terkesan monoton. Hal ini yang mengakibatkan terjadinya perbedaan harga pada model yang sama, sehingga konsumen merasa bingung dan ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

Sandal fitflop memiliki berbagai teknologi yang digunakan pada model Sneakers juga. Teknologi ini berfungsi sebagai Mikrowobbleboard, Supercomff, Anatomicrush, Anatomiflex, Iqushion, Duocomff, Dynamicush, Wonderwelly, cushx, dan Neodynamic. Sandal fitflop memiliki daya pantul yang sangat tinggi, ringan, nyaman dan empuk sehingga dapat digunakan untuk beraktifitas sepanjang hari.

Sandal fitflop mengunakan bahan *rubber* (karet) untuk dibagian tapaknya dan dikombinasikan dengan campuran kulit yang memberikan tampilan menarik. Selain itu sandal ini juga cocok dipakai untuk orang dewasa yang memiliki masalah di bagian kaki, karena memiliki teknologi yang membantu mengurangi tekanan di tumit saat berjalan, sandal ini juga

ringan karena terbuat dari bahan *rubber* sehingga nyaman dipakai untuk sehari-hari. Sandal fitflop ini juga memiliki ketahanan produk yang lama bisa bertahan dalam 3-4 tahun bahkan ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa sandalnya sudah 6 tahun belum rusak dan masih bisa digunakan.

Berdasarkan hasil survey peneliti, konsumen yang membeli sandal fitflop adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan fitflop sebelumnya karena mereka sudah mengetahui manfaat dan kualitasnya walaupun harganya cukup mahal karena memiliki fungsi dan kualitas yang sebanding dengan harganya yang berkisar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Namun bagi konsumen yang belum mengetahui manfaat dan kualitas sandal ini, akan merasa kalau sandal ini terlalu mahal dan masih mempertimbangkan untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah terkait “Pengaruh Desain Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. MAP Aktif Adiperkasa Di Medan” adalah : adanya desain produk yang monoton sehingga konsumen merasa bosan, kurangnya kesadaran konsumen akan pentingnya kenyamanan dan kualitas produk, dan beberapa konsumen belum mengetahui fungsi dan manfaat sandal fitflop sehingga konsumen masih mempertimbangkan untuk membeli.

LANDASAN TEORI

Desain Produk

Siti Rochmah (2022), Desain Produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Desain berguna untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam agar menghindari kebosanan konsumen, memiliki keunikan tersendiri sehingga memiliki perbedaan dengan kompetitor. Desain produk untuk mengoptimalkan beberapa faktor yang mempengaruhi suatu produk seperti detail produk meliputi bentuk, ukuran, warna, mutu, kekuatan dan unsur detail lainnya.

Kotler dan Keller (2019), Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, ras, dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun beberapa tujuan perusahaan menciptakan desain produk adalah untuk menghasilkan produk akhir dengan kriteria sesuai dengan selera konsumen, produk yang *up to date*, produk yang bermanfaat bagi konsumen, produk yang mudah pemeliharaannya, dan ekonomis dalam pembuatannya

Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2016), Desain produk memiliki dimensi sebagai parameter rancangan produk yang meliputi :

1. Bentuk, produk dapat didefinisikan pada ukuran dan model.
2. Fitur, produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar produknya.
3. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard dan spesifikasi yang tinggi .
4. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
5. Keandalan, konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
6. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
7. Gaya, perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

Indikator Desain Produk

Ilmaya (2016), indikator untuk mengukur desain produk yaitu :

1. Model Terbaru, dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna, merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.
3. Variasi Desain, agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Kualitas Produk

Hasan (2013), Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:17), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

Indikator Kualitas Produk

Fandi Tjiptono (2015), indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja, karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli
2. Fitur, kelengkapan fungsi dasar dari suatu produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, disini sejauh mana karakteristik desain memenuhi standard yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan, berapa lama produk dapat terus digunakan.
5. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assuari (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Fungsi Suatu Produk
2. Wujud Luar Produk
3. Biaya Produk Tersebut

Harjuno (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Teknologi (mesin, bahan baku dan perusahaan)
2. Sumber daya manusia (operator, mandor dan personal lain dari perusahaan)

Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2019), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Dimensi bentuk, (*aesthetic*), meliputi tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk.
2. Dimensi ketahanan (*durability*), meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebihan atau salah dalam penggunaannya. Contohnya garansi.
3. Dimensi keandalan (*reliability*), kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kemampuan konsumen untuk mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan alat sesuai instruksi atau cara pakai.
5. Dimensi desain (*design*), dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2015), indikator keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. *Product Choice* (pilihan produk)
2. *Brand Choice* (pilihan merek)
3. *Purchase Amount*(jumlah pembelian atau kuantitas)
4. *Purchase Timing* (waktu pembelian)
5. *Dealer Choice*(pilihan tempat penyalur)
6. *Payment Method* (metode pembayaran)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT.MAP Aktif Adiperkasadi Medan yang beralamat di Jalan Putri Hijau No.1, Kesawan Kota Medan Sumatera Utara, Gedung Fitflop Delipark Mall lt.1. Sumatera Utara 20111.

Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. MAP Aktif Adipekasa sebanyak 345 orang konsumen.maka besarnya sampel yang harus diambiladalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{149}{1 + 149 (0,1)^2}$$

n = 99,3 dibulatkan menjadi 99 responden.

Metode Pengumpulan Data: kuisisioner (angket), wawancara, dan observasi). Teknik Analisis Data : uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), pengujian hipotesis (regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Pilihan produk yang cukup banyak membuat saya tertarik	0,497	0,202	Valid
2	Pilihan produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	0,475	0,202	Valid
3	Saya merasa puas memilih produk merek fitflop	0,606	0,202	Valid
4	Saya memilih merek fitflop karena sandalnya memiliki teknologi	0,326	0,202	Valid
5	Saya membeli sandal fitflop karena rekomendasi dari teman	0,627	0,202	Valid
6	Saya membeli sandal fitflop sesuai dengan kebutuhan	0,454	0,202	Valid
7	Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien	0,560	0,202	Valid
8	Pembelian bisa dilakukan via Online (<i>Chat and buy</i>)	0,542	0,202	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $99 - 2 = 97$ sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} 0,202$ maka seluruh pernyataan variable **Keputusan Pembelian** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Desain Produk

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
----	------------	---------	--------	-----

1	Saya merasa model sandal fitflop cocok dipakai semua kalangan	.627	0,202	Valid
2	Saya merasa sandal fitflop monoton	.706	0,202	Valid
3	Saya merasa sandal fitflop memiliki gaya yang menarik	.758	0,202	Valid
4	Model sandal fitflop mempengaruhi keputusan pembelian	.611	0,202	Valid
5	Sandal fotflop memiliki banyak variasi sehingga konsumen konsumen dapat memilih sesuai dengan selera	.763	0,202	Valid
6	Variasi yang banyak akan membantu konsumen untuk memilih	.448	0,202	Valid
7	Sandal fitflop selalu <i>Up to date</i>	.430	0,202	Valid
8	Saya merasa sandal fitflop memiliki desain yang <i>Up to date</i>	.349	0,202	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $99 - 2 = 97$ sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} 0,202$ maka seluruh pernyataan variable **Desain Produk** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Kinerja produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	.697	0,202	Valid
2	Saya merasa sandal fitflop nyaman digunakan	.713	0,202	Valid
3	Saya membeli sandal fitflop karena motifnya yang menarik	.469	0,202	Valid
4	Saya membeli sandal fitflop karena fungsi produk sesuai kebutuhan	.699	0,202	Valid
5	Saya merasa sandal fitflop memiliki ketahanan yang kuat	.317	0,202	Valid
6	Sandl fitflop memiliki jenis bahan yang berkualitas	.813	0,202	Valid
7	Sandal fitflop dapat diandalkan kualitasnya	.435	0,202	Valid
8	Sandal fitflop sangat memuaskan konsumen	.308	0,202	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

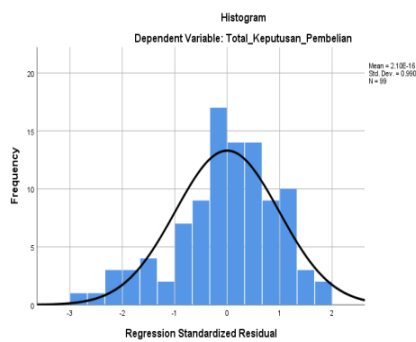
Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $99 - 2 = 97$ sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} 0,202$ maka seluruh pernyataan variable **Kualitas Produk** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,06	Reliabel
Desain Produk (X1)	0,846	0,06	
Kualitas Produk (X2)	0,829	0,06	

Sumber : Data diolah (2022)

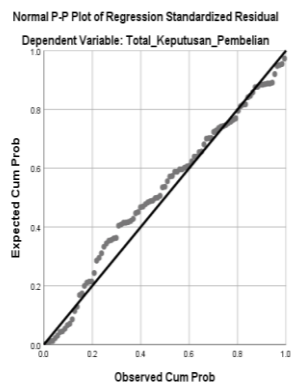
Dari tabel di atas diketahui bahwasannya nilai reliabilitas item pertanyaan kuesioner setiap variabel $> 0,06$ berarti bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner reliable (handal) untuk mengukur variabelnya.



Gambar 1
Histogram Uji Normalitas (Y1)

Sumber : Data diolah (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa uji data terdistribusi normal karena memiliki karakteristik seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2
P-Plot

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa sebaran titik-titik mendekati garis diagonal yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68794293
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.056
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,115. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_Desain_Produk	.537	1.863
	Total_Kualitas_Produk	.537	1.863

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan output yang dihasilkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi pada desain produk dan kualitas produk masing-masing sebesar 0,537. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1. Sedangkan pada nilai VIF desain produk dan kualitas produk masing-masing sebesar 1,863 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen, sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.599

a. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Produk, Total_Desain_Produk
b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan output yang dihasilkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,599. Kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikansi (α) sebesar 5%. Diketahui bahwa jumlah data $n = 99$, dan jumlah variabel independen $k = 2$, maka diperoleh nilai dU (batas atas) sebesar 1,7140. Nilai Durbin-Watson (DW) lebih kecil dari batas atas ($1,599 < 1,7140$), serta nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari $(4 - dU)$, yaitu $4 - 1,7140 = 2,286$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstd Coeff		Std Coeff
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.799	3.351	
	Total_Desain_Produk	.098	.126	.099
	Total_Kualitas_Produk	.341	.128	.338

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan output dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan linear berganda:

$$Y = 17,799 + 0,098 + 0,341 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas bermakna:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 17,799 dengan tanda positif yang menyatakan bahwa jika variabel desain produk dan kualitas produk dianggap konstan, maka nilai $Y = 17,799$.
2. Besarnya nilai koefisien regresi desain produk (X_1) mempunyai regresi dengan arah positif bernilai 0,098 yang menyatakan bahwa setiap perubahan variabel desain produk akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lainnya tetap sama atau sama dengan nol.
3. Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) mempunyai regresi dengan arah positif bernilai 0,341 yang menyatakan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341 dengan asumsi variabel lainnya tetap sama atau sama dengan nol.

Tabel 9
Hasil Uji T

Coefficients^a			
	Model	T	Sig
1	(Constant)	5.311	.000
	Total_Desain_Produk	.779	.438
	Total_Kualitas_Produk	2.659	.009
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji statistikt menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengaruh desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t = 0,779 < 1,984$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan signifikansi 0,438 ($p > 0,05$), maka hipotesis 1 ditolak.
2. Hasil pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t = 2,659 > 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi 0,009 ($p < 0,05$), maka hipotesis 2 diterima.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.818	2	219.409	9.780	.000 ^b
	Residual	2153.727	96	22.435		
	Total	2592.545	98			
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Produk, Total_Desain_Produk						

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F pengaruh desain produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $F_{hitung} 9,780 > F_{tabel} 3,091$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan pengambilan keputusan simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis 3 diterima.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b	
----------------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.152	4.737
a. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Produk, Total_Desain_Produk				
b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian				

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 16,9%. Sementara 83,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada variabel desain produk (X1) sebesar $t_{hitung} = 0,779$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, secara parsial variabel desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Konsumen setia sandal fitflop tidak memperlakukan desain produk (model) yang monoton dikarenakan lebih mengutamakan kesehatan. Namun, beberapa konsumen masih ada yang mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan desain produk walaupun tidak menjadi prioritas penilaian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) sebesar $t_{hitung} = 2,659$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Konsumen yang menghabiskan uangnya untuk memenuhi kebutuhan, baik produk atau jasa akan selalu disesuaikan dengan tingkat pendapatannya. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama setelah harga dan kuantitas kebutuhan yang akan dipenuhi konsumen.

Pengaruh Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 9,780 > 3,091$ sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya secara simultan, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Hasil uji R memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* = 0,169 (16,9%) sementara 83,1% dipengaruhi faktor lain yang berada di luar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini. Konsumen yang membeli sandal fitflop adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan fitflop sebelumnya karena mereka sudah mengetahui manfaat dan kualitasnya walaupun dengan desain produk (model) yang monoton dan harga yang cukup mahal karena memiliki fungsi dan kualitas yang sebanding dengan harganya. Namun bagi konsumen yang memiliki pendapatan terbatas masih mempertimbangkan harganya walaupun memiliki kualitas yang baik bagi kesehatan.

KESIMPULAN

1. Secara parsial, variabel desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Hasil uji t senilai $t_{hitung} = 0,779$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Namun, beberapa konsumen masih ada yang mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan desain produk walaupun tidak menjadi prioritas penilaian.

2. Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Hasil uji t senilai $t_{hitung} = 2,659$ dan $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Konsumen yang menghabiskan uangnya untuk memenuhi kebutuhan, baik produk atau jasa akan selalu disesuaikan dengan tingkat pendapatannya. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama setelah harga dan kuantitas kebutuhan yang akan dipenuhi konsumen.
3. Secara simultan, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Map Aktif Adiperkasa di Medan. Hasil uji F senilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 9,780 > 3,091$. Sedangkan hasil uji R memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* = 0,169 (16,9%) sementara 83,1% dipengaruhi faktor lain yang berada di luar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

SARAN

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan desain produk, guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel independen lain yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2014. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western college Publishing, Cincinnati, OH.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : ALFABETA.
- Ayu Sekar Hrum, dkk. 2023. Pengaruh Tipe Produk dan Merek Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Shell Lubricant pada PT Dinamika Lubsindo Utama Medan. Jurnal Universitas Dharmawangsa Medan.
- Imaya, F. 2016. Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran 1, 2. Rianti Buana Pratiwi dan Yuyu Rahayu. 2020. Pengaruh Desain Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah Kota Bandung. Jurnal Universitas Adirrajasa Reswara Sanjaya.
- Sahara, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 189-204