
PENGARUH MATERIAL PRODUK DAN *DESIGN* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *POKANA PANTS SURPRISE DESIGN* PADA CV. MUTI INDOFOOD LESTARI DI MEDAN

Putri Anggraini Lubis¹, Ahmad Taufiq Harahap², Rani Rahim³

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

atharahap7573@dharmawangsa.ac.id², ranirahim@dharmawangsa.ac.id³

Article History:

Received: 21 November 2024

Revised: 29 November 2024

Accepted: 02 Desember 2024

Keywords: *Material Produk, Design Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh material produk, design produk terhadap keputusan pembelian pokana pants surprise design pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Muti Indofood Lestari Medan. Sample dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial material produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, design produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan material produk dan design produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut : tidak ada pengaruh positif material produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel material produk sebesar 1,422 yang dibandingkan sebesar 1,666 maka $1,422 < 1,666$ yang berarti variabel material produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Ada pengaruh design produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel design produk sebesar 8,895 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,666 maka $8,895 > 1,666$ yang berarti variabel design produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Ada pengaruh material produk dan design produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahuidari F_{hitung} sebesar 95,039 dan F_{tabel} sebesar 3,12 maka $95,039 > 3,12$ yang artinya variabel material produk dan design produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju saat ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat bersaing. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai macam kualitas, bahan, desain, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Kondisi ini mengakibatkan produsen harus dapat mengenali konsumennya dengan baik dan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk popok *pokana pants surprise design*.

Material produk adalah bahan yang terdapat di dalam suatu produk yang bisa dirasakan konsumen dengan cara dipegang ataupun disentuh. Material yang terdapat dimaksud di dalam popok *pokana pants surprise design* ini bisa disebut karet pinggang popok, kelembutan permukaan luar dan dalam popok, *pulp* dan *polymer* yang terdapat di dalam bagian popok. *Pokana pants surprise design* merupakan salah satu produk popok yang ada di Indonesia. *Pokana pants surprise design* juga dimiliki oleh perusahaan PT. Tata Global Sentosa yang berkantor pusat di kota Bandung. *Pokana pants* memiliki 2 jenis popok yaitu *surprise design* dan *super boy & girl*. Namun banyak yang menyukai jenis *surprise design* selain harganya yang lebih hemat dari *super boy & girl*, *surprise design* juga memiliki puluhan *design* yang berbeda di setiap kemasannya. *Design* yang terletak di dalam *pokana pants surprise design* dapat mengedukasi anak-anak untuk mengenal berbagai macam gambar. Inovasi *design pokana pants surprise design* cukup lama dilakukan sehingga membuat konsumen akan motif yang sering didapat.

Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Namun dengan adanya perancangandan desain maka kekurangan yang terdapat pada suatu produk akan dapat disimulasikan dan dianalisa dapat dimodifikasi dari gambar atau desain dari produk tersebut sebelum produk diproses.

Pemilihan popok bayi sebenarnya sangat penting karena berkaitan dengan kesehatan bayi. *Pokana pants* merupakan popok bayi yang memiliki *design* produk yang sangat lucu dan unik sehingga bayi yang menggunakan lebih terlihat *stylish* dan kekinian. Sebagai salah satu perusahaan popok profesional, *pokana* memberikan produk yang berbeda dalam segi “*style*” tetapi tetap memprioritaskan mutu kualitas karena setiap orang tua pasti ingin memberikan yang terbaik bagi buah hatinya. Selain itu, *pokana pants* memiliki tingkat harga yang ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh semua tingkat ekonomi konsumen.

Pokana pants surprise design memiliki beberapa distributor di seluruh kota di Indonesia. Terutama di kota Medan salah satunya adalah CV. Muti Indofood Lestari perusahaan distributor *pokana pants* pertama di kota Medan. Maka dari itu, keputusan pembelian *pokana pants surprise design* juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh CV. Muti Indofood Lestari sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat

untuk dapat mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen akan lebih mudah dalam menciptakan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar bagi produk-produk dengan latar belakang konsumen yang ada. CV. Muti Indofood Lestari menyalurkan produk *Pokana pants* ke seluruh kota di Sumatera Utara hingga kota Banda Aceh. Penjualan *Pokana pants surprise design* di Kota Medan mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah material produk yang terletak di produk *pokana pants surprise design* belum dapat menarik konsumen untuk membeli, *design* produk *pokana pants surprise design* di inovasi setiap 3 sampai 6 bulan sekali sehingga membuat konsumen jenuh ketika mendapat motif yang sudah pernah didapat, masih banyak orang awam yang belum mengetahui keunggulan dari produk *pokana pants surprise design*.

LANDASAN TEORI

Material Produk

Material produk (bahan baku) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui secara jelas mengenai material produk, peneliti mengutip beberapa pendapat tentang material produk (bahan baku) yang dikemukakan oleh para ahli : menurut Mulyadi (2011) Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh. Sama halnya menurut Kholmi (2013) bahwa bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, properti, informasi, dan ide. Sama halnya menurut Sangadji & Sopiiah (2013), mereka mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Semua tampilan produk itu sangat penting bagi perusahaan untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa material produk (bahan baku) adalah bahan yang dibentuk menjadi produk jadi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Masiyal Kholmi (2013), bahan baku memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Perkiraan pemakaian
2. Harga bahan baku
3. Biaya-biaya persediaan
4. Kebijakan pembelanjaan
5. Pemakaian sesungguhnya
6. Waktu tunggu

Design Produk

Design produk (desain produk) dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Menurut Saidani, Rachman & Rizan (2013) juga menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Selain itu, menurut Azany (2014), juga menyatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Design produk (desain produk) yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Harsanto (2013) “Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.” Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Mereka juga menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Anshah (2017) desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

Menurut Muhajirin (2018), terdapat beberapa faktor yang perlu dikaji dalam merancang sebuah desain produk. Secara keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Faktor performansi
2. Faktor fungsi
3. Faktor produksi
4. Faktor pemasaran
5. Faktor kepentingan produsen
6. Faktor kualitas bentuk

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim oleh individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pada serangkaian pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler (2015) ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi`
3. Perilaku pembelian kebiasaan.

Menurut Azany (2014) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelianterdapat 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

METODE

Penelitian ini dilakukan pada CV. Muti Indofood Lestari Medan yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak sebagai distributor produk *pokana pants surprise design* yang beralamat di Jalan Pasar III RingRoad, Tapian Nauli No. 47 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari Medan sebanyak 300 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 konsumen yang menggunakan produk *pokana pants surprise design* pada CV Muti Indofood Lestari Medan. Metode pengumpulan data adalah studi dokumentasi, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesi (uji t dan uji F) dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pria	18	24%
2.	Wanita	57	76%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin wanita lebih banyak yaitu 76% dibandingkan dengan pria yaitu 24%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 76% atau sebanyak 57 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Variabel	Jumlah (Orang)	Persentase%
1	17-25 Tahun	34	45,3%
2	26-35 Tahun	30	40%
3	36-40 Tahun	6	8%
4	41-55 Tahun	5	6,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17-25 tahun lebih besar yaitu 45,3% dibandingkan dengan usia 26-35 tahun 40%, usia 36-40 tahun 8% dan usia 41-55 tahun 6,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini usia 17-25 tahun lebih besar yaitu 45,3% atau sebanyak 34 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase%
1	SMP/SMA	44	58,7%
2	D3	6	8%
3	S1	25	33,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMP/SMA lebih besar yaitu 58,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pendidikan SMP/SMA lebih besar yaitu 58,7% atau sebanyak 44 orang.

Berdasarkan dari uji validitas, semua nilai r hitung $>$ r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk angket jawaban responden dari variabel material produk (X1) dinyatakan valid, *design* produk (X2) dinyatakan valid, variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Material Produk	0,895	0,60	Reliabel
<i>Design</i> Produk	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,60 Material Produk yaitu sebesar 0,895, *Design* Produk sebesar 0,887 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,910. Oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa semua instrument penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,604	3,275		1,711	,091
	material produk	-,194	,136	-,156	1,422	,159
	design produk	1,052	,118	,976	8,895	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa apabila seluruh variabel independen (X1,X2) dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,604 dengan *e (standart error)* 3,275 dan berubah. Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi *design* produk sebesar 1,052 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi material produk sebesar -,194. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *design* produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel material produk.

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,604	3,275		1,711	,091
	material produk	-,194	,136	-,156	1,422	,159
	design produk	1,052	,118	,976	8,895	,000

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari setiap variabel :

- a. Variabel material produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian surprise design, hal ini dilihat dari nilai t hitung (1,422) < t tabel (1,66) dan nilai signifikansi (0,159) > 0,05. Artinya Ho diterima dan Ha ditolak.

- b. Variabel design produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pokana pants surprise design, hal ini dilihat dari nilai t hitung (8,895) > t tabel (1,66) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815,053	2	407,526	95,039	,000 ^b
	Residual	308,734	72	4,288		
	Total	1123,787	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), design produk, material produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dalam penelitian ini diperoleh nilai F Tabel sebesar 3,12 (df (N1) = k-1 = 3-1= 2 dan df (N2) = n-k = 75-3 = 72). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F Hitung sebesar 95,039. Sehingga dengan membandingkan antara F Hitung dan F Tabel, maka didapatkan nilai F Hitung lebih besar dari F Tabel (95,039 > 3,12). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara simultan t berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Determinasi

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

Tabel 8. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,725	,718	2,07074

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,725, bahwamaterial produk dan *design* produk memiliki kontribusi sebesar 72,5% dalam meningkatkan keputusan pembelian dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh kontribusi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Material Produk terhadap Keputusan Pembelian PokanaPants Surprise Design Pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung (1,422) < t tabel (1,66) dan nilai signifikan (0,159) > 0,05. Material produk yang cukup memuaskan konsumen akan mendorong para konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara terus-menerus, sehingga kegiatan jual beli di dalam perusahaan tersebut akan dapat

berjalan dengan baik pula. Apabila material produk dibuat dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan lebih semangat dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel material produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Hasil penelitian ini juga menjawab permasalahan pada identifikasi masalah pada point 1 yaitu, material produk yang terletak di produk *pokana pants surprise design* belum dapat menarik konsumen untuk membeli.

Pengaruh Design Produk terhadap Keputusan Pembelian Pokana Pants Surprise Design Pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan

Berdasarkan uji parsial (uji-t) yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar $(8,895) > t$ tabel $(1,66)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Inovasi *design* produk *pokana pants surprise design* dilakukan dengan baik dan cepat akan berdampak pada semangat konsumen dalam memutuskan pembelian *pokana pants surprise design* secara terus-menerus sehingga konsumen akan lebih bersemangat dalam memilih *design* sesuai yang mereka inginkan, apabila konsumen mendapatkan *design* sesuai yang mereka inginkan dan dapat mengedukasi untuk bayi maka konsumen akan lebih memutuskan untuk membeli *pokana pants* melebihi kebutuhan mereka seperti biasanya. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel *design* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Hasil penelitian ini juga menjawab permasalahan pada identifikasi masalah point 2 yaitu, *Design produk pokana pants surprise design* diinovasi setiap 3 sampai 6 bulan sekali sehingga membuat konsumen jenuh ketika mendapat motif yang sudah pernah didapat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yamin Sari (2020) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), dengan hasil t_{hitung} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,508. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel desain produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada mahasiswa UMSU.

Pengaruh Material Produk dan Design Produk terhadap Keputusan Pembelian Pokana Pants Surprise Design Pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F) pada penelitian ini dapat diketahui material produk dan *design* produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design*. Dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,725 yang artinya bahwa variasi dari variabel independent yaitu material produk dan *design* produk dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 72,5% sedangkan sisanya 27,5% diterangkan oleh variabel

lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini telah menjawab pertanyaan yang ada diidentifikasi masalah yaitu masih banyak orang awam yang belum mengetahui keunggulan dari produk *pokana pants surprise design*, material produk yang terletak di produk *pokana pants surprise design* belum dapat menarik konsumen untuk membeli, dan *design produk pokana pants surprise design* diinovasi setiap 3 sampai 6 bulan sekali sehingga membuat konsumen jenuh ketika mendapat motif yang sudah pernah didapat, untuk jawaban responden pada tabel prasurvey juga masih banyak konsumen yang menjawab tidak untuk setiap butir-butir pertanyaan. Maka dari itu peran perusahaan dituntut untuk lebih peduli dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya dan adanya pengaruh variabel bebas yaitu material produk dan *design* produk dengan variabel terikatnya keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari pembahasan diatas dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa variabel independent yang meliputi material produk dan *design* produk dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* terbukti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fayati Shasabila (2019) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh prem asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Medan, dengan hasil F_{tabel} sebesar 3,15, dan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 38,010. Dengan artian bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel premi asuransi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian nasabah.

KESIMPULAN

Material produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,422 < t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan nilai signifikan $0,159 > 0,05$. *Design* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,895 > t_{tabel}$ 1,66 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Material dan *design* produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pokana pants surprise design* pada CV. Muti Indofood Lestari di Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F (uji simultan) dengan nilai F_{hitung} sebesar $95,039 > F_{tabel}$ sebesar 3,12.

DAFTAR REFERENSI

Ansah, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Jurnal

-
- nasional. Vol. 1 No.2 (Juli, 2017). Hal 178- 189
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Harsanto, Budi. (2013). Dasar Ilmu Manajemen Operasi. Bandung: Unpad Press Fahmi, I. (2020). *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan. Edisi Kedua*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid I&2 Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid 2*. Jakarta: SalembaEmpat
- Masiyal Kholmi, (2013). "Akuntansi Biaya", Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE Mulyadi. (2011). Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba. Empat, Jakarta
- Muhajirin (2018). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima). Jurnal Magister Manajemen Unram. 8 (4), ISSN : 2621-7902.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 4, 2, 201-217.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Jakarta: Salemba.