
Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen *Shopping Goods*

JBB
10, 1

Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila
Jl. Raya Lenteng Agung, Srengseng Sawah, Jakarta,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12640, Indonesia

91

Received 5 Juli 2020
Revised 27 Oktober 2020
Accepted 30 Oktober 2020

ABSTRACT

Service and tourism companies are increasingly providing applications, one of which is Traveloka to maintain and gain a higher market share. To affect the intention to use an application, a company needs to take a concern about the ease of the operation, transaction security, providing an attractive promo, and also giving a good experience to users. The purpose of this study is to identify factors that influence the intention to use and actual usage such as perceived ease of use, perceived value, perceived usefulness, subjective norms, perceived trust, and image. The data were collected by a questionnaire to 300 respondents who used the Traveloka application for the past year using a Simple Random Sampling method. The data were analysed using Structural Equation Model-ling-Partial Least Square (SEM-PLS). The result indicates that perceived ease of use and perceived value do not affect the intention to use but perceived usefulness, subjective norms and perceived trust are affecting the intention to use. The intention to use also affect actual usage and image also affect actual usage.

JEL Classification:

M31, M37, Z33

DOI:

10.14414/jbb.v10i1.2261

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi kepuasan konsumen. Secara khusus, subjek penelitian ini adalah Bebbi Shoes. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menganalisa data. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen Bebbi Shoes, yang dipilih teknik purposive sampling. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keyword:

Product Design, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan memenangkannya. Namun, hal tersebut bukanlah merupakan sesuatu yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun beberapa aspek psikologis social dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Industri sepatu merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Maraknya persaingan industri pengrajin sepatu lokal yang makin ketat, membuat Bebbi Shoes mencari peluang untuk mendapatkan kepuasan

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 1
Mei - Oktober 2020

pp. 91-103

© STIE Perbanas Press
2020

dari pelanggan. Bebbi Shoes merupakan salah satu produsen sepatu lokal khusus wanita di Indonesia. Produk andalan Bebbi Shoes berupa *flatshoes* atau sepatu tanpa hak, dan produk lainnya juga sudah dikembangkan yaitu seperti *sandals*, *sneakers*, *wedges* dan *high heels*. Persaingan dengan produsen sepatu lokal wanita seperti Ghealsy Shoes, Isabel Adelia, dan MelStore Jkt, membuat Bebbi Shoes berupaya untuk memahami faktor apa yang membuat konsumen Bebbi Shoes merasa puas sehingga akan terus melakukan pembelian di Bebbi Shoes.

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2016) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Saidani, Rachman & Rizan (2013) juga menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Selain itu, Azani (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. Berdasarkan argumen dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: "Pengaruh Desain Produk Sepatu terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Bebbi Shoes Di Jakarta".

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat mengetahui secara jelas mengenai bauran pemasaran, peneliti mengutip beberapa pendapat tentang bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli: Kotler dan Armstrong (2012:51) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" atau dengan kata lain, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Adapun Buchari Alma (2012:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar memperoleh kombinasi maksimal untuk mendatangkan hasil yang memuaskan.

Produk

Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan secara nyata oleh perusahaan pada pasar. Produk juga sebagai alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:325) pengertian produk— yang dikemukakan dalam bauran pemasaran— 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 & Sopiah (2013:15), 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 prooduk itu sangat penting bagi perusahaan untuk ditawarkan kepada calon pelanggan.

JBB
10, 1

Desain Produk

Desin produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013:11). Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396). Mereka 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. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Ansah (2017).

93

Hipotesis 1: Desain Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim oleh individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:199) menyampaikan 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 (2013:332):

"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 Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu: 1. Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen. 2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya. 3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk. 4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya. 5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk. Sementara Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

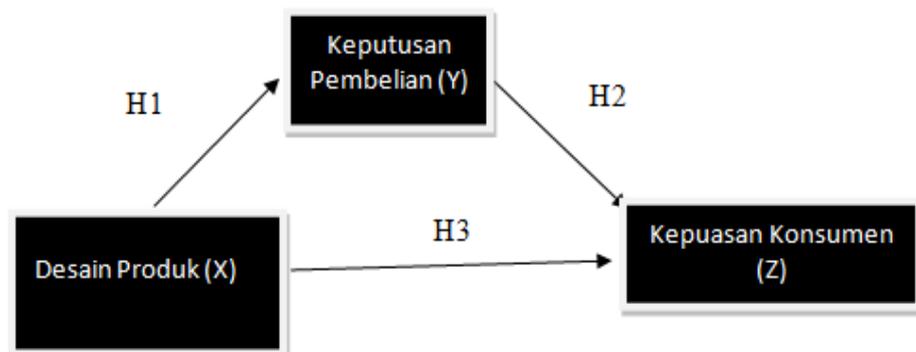
keputusan akan pembelian yang mencakup pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
Hipotesis 2: Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen barang atau penghasil jasa. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Lupiyoadi (2013:228). Dari sinilah, perusahaan harus dapat menciptakan rasa kepuasan kepada setiap konsumennya agar produk/jasa yang ditawarkan mendapatkan nilai yang baik bagi pelanggan. Begitu pula menurut Kotler dan Keller (2012:128) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Churchill & Suprenant (1982), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Danang Sunyoto, 2015:140). Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen puas.

Menurut Sudaryono (2014:50) terdapat sepuluh prinsip kepuasan konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan, yaitu Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba, Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

pelanggan, Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci. Selain itu dengan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 :Desain Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

**JBB
10, 1**

95

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepatu produksi Bebbi Shoes dan sampel penelitiannya adalah pengguna sepatu Bebbi Shoes dengan usia minimal 20 tahun.

Definisi Operasional variabel

Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 410), terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup : (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Mutu, (4) Daya Tahan, (5), Keandalan, (6) Mudah diperbaiki , (7) Gaya atau style.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 410), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi : (1) Pilihan produk, (2) Pilihan Merek, (3)Pilihan Tempat Penyalur, (4) Jumlah Pembelian Atau Kuantitas , (5) Waktu Pembelian , (6) Metode Pembayaran.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen barang atau penghasil jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja(atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Jika Kinerja dibawah harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sementara Dimensi Kepuasan konsumen terdiri dari : (1) Harapan ,(2) Kinerja , (3) Minat Beli Ulang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Metode penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan cara: (1) Membagikan kuesioner kepada pembeli produk Bebbi Shoes, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Penelitian ini mengacu pada Sugiono (2013), yang menyebutkan bahwa responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan dengan pernyataan : (1) Sangat Berpengaruh, (2) Berpengaruh, (3) Cukup Berpengaruh, (4) Tidak Berpengaruh, (5) Sangat Tidak Berpengaruh

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam memuaskan minat beli konsumen, Perusahaan Bebbi Shoes memiliki banyak pilihan produk dengan desain, warna, dan ukuran yang beragam di setiap modelnya. Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Bebbi Shoes. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang pernah atau membeli atau pernah menggunakan produk Bebbi Shoes.

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa produk sepatu Bebbi Shoes dapat mempertahankan pada bentuk Desain sepatu yang unik dan kekinian, mutu, gaya, keandalan (material) dengan menggunakan yang lebih tebal. Adapun yang harus diperbaiki atau ditingkatkan adalah: fitur, daya tahan pada warna dan asesoris.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan prooduk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong (2012:254). Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan, Fitur yang mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut.

Tabel 1
Tanggapan Penilaian Responden atas Desain Produk

No.	Dimensi	Indikator	Mean	Keterangan	
1.	Desain Produk	Bentuk	3,97	Dipertahankan	
				3,84	Dipertahankan
		Mutu	3,78	Diperbaiki	
				3,94	Dipertahankan
		Gaya (<i>Style</i>)	3,88	Dipertahankan	
				3,89	Dipertahankan
		Fitur	3,73	Diperbaiki	
		Daya Tahan	3,59	Diperbaiki	
				3,73	Diperbaiki
		Keandalan	3,72	Diperbaiki	
		3,82	Dipertahankan		
	Mudah Diper- baiki	3,70	Diperbaiki		
Total Rata-rata				3,79	

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

**Tabel 2
Tanggapan Penilaian Responden atas Keputusan Pembelian**

No.	Dimensi	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	3,88	Dipertahankan
		Pilihan Merek	3,69	Diperbaiki
		Pilihan Tempat Penyalur	3,85	Dipertahankan
		Frekuensi Pembelian atau Kuantitas	3,39	Diperbaiki
		Waktu Pembelian	3,67	Diperbaiki
		Metode Pembayaran	3,84	Dipertahankan
		Total Rata-rata		3,72

Sumber : Hasil Penelitian(2019)

**Tabel 3
Tanggapan Penilaian Responden atas Kepuasan Konsumen**

No.	Dimensi	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen	Kinerja	4.14	Dipertahankan
			3,90	Dipertahankan
		Harapan	3,59	Diperbaiki
		Minat Beli Ulang	3,42	Diperbaiki
		Total Rata-rata		3,76

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Kunci dari menghadapi persaingan usaha adalah dengan menciptakan produk yang berbeda dan unik. Oleh sebab itu, sebaiknya untuk meningkatkan ketahanan warna pada sepatu adalah dengan menggunakan cat khusus atau formula khusus sehingga daya rekat kuat dan tidak luntur terkena air. Sedangkan untuk ketahanan asesoris adalah pilih asesoris yang sesuai dengan permukaan sepatu dan model sepatu sehingga asesoris dapat bertahan kuat dan kekinian tampilannya.

Pada Tabel 2, menurut tanggapan penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk *Bebbi Shoes*, yang dapat dipertahankan adalah jenis-jenis produk yang dijual *Bebbi Shoes*, distributor (*supplier*) dan metode pembayaran. Metode Pembayaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile banking* atau *ATM Banking* sehingga mempermudah transaksi pembelian.

Sementara yang harus diperbaiki oleh *Bebbi Shoes* yaitu: Pilihan merek dari produk yang dijual oleh *Bebbi Shoes*. Kemudian, yang lain yang harus diperbaiki adalah waktu pembelian. Hal ini dikarenakan buka toko hanya waktu tertentu saja, sementara untuk kedepannya bisa dilakukan penjualan secara daring, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian setiap waktu.

Pada Tabel 3, menurut tanggapan penilaian responden atas kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa perusahaan masih harus meningkatkan seperti harapan konsumen yaitu harapan konsumen terhadap produk

yang dijual selalu *uptodate* dan model yang terbaru. Dan ada banyak pilihan yang disediakan oleh toko. Begitu juga minat konsumen untuk pembelian yang berulang masih perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan 2014:134)

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisioner. Sugiyono (2015) menjelaskan, bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang diinformasikan oleh peneliti. Alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas apabila tidak memungkinkan terjadinya *measrument error*, baik *random error* maupun *systematic error*. Analisis validitas ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan telah benar-benar tepat.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran (Morissan, 2012:99). Analisis reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi item disetiap pertanyaan yang mengungkapkan indicator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbarch alpha*. Kriteria instrument dapat dikatakan reliabel jika alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 tetapi jika nilainya kurang dari 0,6 ini menunjukkan tidak adanya interkonsistensi pada istrumen tersebut.

Berdasarkan Tabel 4, hasil asymp sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,071. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa signifikansi pada *linearity* sebesar 0,453. Nilai tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel desain produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear secara signifikan. Artinya, desain produk yang bagus dan unik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60981983
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.065
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

**Tabel 5
Hasil Uji Linearitas I**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
DESAIN_	Between	(Combined)	1929.539	15	128.636	5.981	.000
PRODUK *	Groups	Linearity	1625.773	1	1625.773	75.590	.000
KEPUTU- SAN_PEM- BELIAN		Deviation from Lin- earity	303.766	14	21.698	1.009	.453
	Within	Groups	1806.651	84	21.508		
	Total		3736.190	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Tabel 6
Hasil Uji Linearitas II**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTU- SAN_PEM- BELIAN	Between	(Combined)	633.128	10	63.313	10.051	.000
KEPUA- SAN_KON- SUMEN	Groups	Linearity	534.235	1	534.235	84.809	.000
		Deviation from Linear- ity	98.893	9	10.988	1.744	.091
	Within	Groups	560.632	89	6.299		
	Total		1193.760	99			

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 6, di atas diketahui bahwa signifikansi pada *linearity* sebesar 0,091 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linear secara signifikan. Artinya secara membeli produk berarti semakin banyak orang yang merasa puas menggunakan produk tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil yang didapat dari Tabel 7, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b X + \epsilon_1$$

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = Desain Produk

Tabel 7.
Koefisien Regresi Linier

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.321	1.974		2.695	.008
	DESAIN_ PRODUK	.373	.043	.660	8.689	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan, bahwa $Y = 5,321 + 0,373 + 0,7516$ Konstanta = 5,321. Artinya, jika tidak ada variabel desain produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,321. $B = 0,373$ Koefisien regresi X sebesar 0,373 artinya apabila Desain Produk meningkat satu poin, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,373.

Pembahasan

Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Bebbi Shoes adalah adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen dan konsumen dapat menemukan banyaknya desain yang menarik pada setiap produknya. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Saidani, Rachman dan Rizan (2013) yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

Keterkaitan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Dari hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diartikan bahwa, ketika seseorang memutuskan membeli produk barang atau jasa, maka hal yang terakhir ketika sudah melakukan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Hal ini terjadi untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kautsar, Widiyanto, Abdullah, dan Amalia (2012), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen, adalah konsumen merasa desain pada produk sepatu Bebbi Shoes sangat menarik dan beragam sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting, karena jika konsumen merasa puas maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung juga

dalam penelitian yang dikemukakan oleh Sidik (2016), yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian Hariyanto (2012) bahwa desain produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk dan keputusan konsumen memberikan dampak positif yang dibuktikan secara simultan bahwa desain produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

JBB
10, 1

101

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bebbi Shoes. Ini diartikan ketika seseorang memutuskan membeli produk barang atau jasa, maka hal yang terakhir ketika sudah melakukan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Ini akhirnya, terjadi untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasakan puas atau tidak atas produk barang atau jasa yang dibeli. Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan konsumen.

Implikasi

Makin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara berulang maka akan meningkatkan penjualan perusahaan dan secara otomatis laba perusahaan akan meningkat pula.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Pihak Bebbi Shoes sebaiknya mempertahankan bentuk desain produk terutama mutu, daya tahan aksesoris, keandalan sepatu harus diperbaiki atau ditingkatkan. Tugas ini dapat dilakukan dengan menggunakan material yang lebih baik agar desain pada produk sepatu tetap cantik dan menarik. Selain itu, perusahaan dapat mempertahankan pilihan produk, sistem informasi pemasaran, dan metode pembayaran yang mudah. Keputusan pembelian terutama kinerja produk harus diperbaiki atau ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk memutuskan membeli produk Bebbi Shoes.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang lain di dalam penelitiannya, yaitu menggunakan metode wawancara terhadap responden yang pernah menggunakan atau pernah membeli produk Bebbi Shoes. Keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan hanya 100 responden, dan alat uji yang digunakan menggunakan SPSS. Sebaiknya untuk mendapatkan hasil penelitian yang tidak meragukan bisa menggunakan responden atau sampel yang lebih banyak. Selain itu bisa menambah variabel penelitian yg digunakan. Untuk alat uji bisa menggunakan SEM, AMOS, LISREL, EVIEWS dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Budi Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hariyanto. (2012). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta : PT. Buku Seru
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2, 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, D. S. (2009). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati*. Sumatra Utara: Fakultas Psikologi Sumatra Utara.
- Prayudha, A. N., & Harsanto, B. (2014). Measuring service quality in Hotel X Bandung. *International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies, Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ISTMET.2014.6936511>
- 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.

-
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Definisi Produk Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UUD Sinar Sakti Manado *Jurnal Manajemen*, Vol-1, No 3, Hal 411-420
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Salemba.
- Sidik, R. (2016). Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gersik. *Jurnal Menejemen Bisnis*, 19-28.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada ECommerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1, 23-36.
- Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Supranto. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi (7th ed.)*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.