**Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Bebbi Shoes di Jakarta**

Jasella Handayani, Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni.

Universitas Pancasila

[jasellahandayani@gmail.com](mailto:jasellahandayani@gmail.com)

tyahyawhisnu@univpancasila.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui desain produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen Bebbi Shoes. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk Bebbi Shoes dan teknik sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *(path analysis).* Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pihak Bebbi Shoes meningkatkan kinerja pada desain produk dengan tujuan agar pelanggan merasa puas.

Kata kunci : Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the product design, purchasing decisions, and customer satisfaction of Bebbi Shoes. The method used is a quantitative method and descriptive analysis by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Bebbi Shoes products and the sample technique used is using purposive sampling techniques. Analysis of the data in this study used path analysis. The path analysis results in this study indicate that the product design variable significantly influences the purchase decision variable; purchase decision variables significantly influence consumer satisfaction variables; product design variables significantly influence consumer satisfaction. Based on the results of this study. Bebbi Shoes should improve performance on product design with the aim that customers feel satisfied.

*Keywords: Product Design, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*.

**PENDAHULUAN**

Sepatu adalah sebuah alas kaki dan menjadi produk yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia, terutama untuk kalangan perempuan sepatu merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang penampilan agar terlihat gaya dan modis. Fashion item yang wajib dimiliki oleh setiap wanita yakni sepatu. Sepatu menjadi teman setia yang menemani langkah perempuan ke manapun mereka pergi. Sepatu dipakai entah untuk pergi ke kampus, sekolah, maupun kantor

Banyaknya ragam dan model sepatu yang dijual di rak-rak toko atau dipajang di media sosial tentu dapat memanjakan mata setiap wanita. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik bagi konsumen. Bebbi Shoes merupakan sebuah produsen sepatu lokal khusus wanita, dimana ia menyediakan berbagai macam sepatu wanita mulai dari sepatu kasual hingga formal.

Maraknya persaingan industri pengrajin sepatu lokal yang semakin ketat, membuat Bebbi Shoes mencari cara untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Bebbi Shoes adalah salah satu produsen sepatu lokal khusus wanita di Indonesia yang berbasis home industry dan beralamat di Jl. Kp. Kramat No. 8 RT.03/RW.04, Kampung Kramat, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur 13880. Produk andalan berupa *flatshoes* atau sepatu tanpa hak, dan produk lainnya juga sudah dikembangkan yaitu seperti *sandals*, *sneakers*, *wedges*, dan *high heels*.

Dalam menangani kasus ini, salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Ada banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan tidak hanya terpaku pada harga yang murah, tetapi ada baiknya ditambah dengan kualitas yang baik, inovasi perkembangan dari produk sepatu yang mengikuti mode, dan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas dan nyaman ketika menggunakan produk sepatu tersebut.

Dalam persaingan, perusahaan memperkenalkan kualitas produk yang baik dengan desain-desain yang menarik. Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Beberapa produsen sepatu lokal wanita yang merupakan pesaing dari Bebbi Shoes adalah Ghealsy Shoes, Isabel Adelia, dan MelStore Jkt, persaingan akan berlanjut karena merek-merek tersebut bermunculan dengan berbagai macam varian produk. Berikut adalah tabel daftar pesaing Bebbi Shoes :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Pesaing** | **Alamat** |
| 1. | Ghealsy Shoes | Jl. Raya Jetis No. 19A, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur 65151 |
| 2. | Isabel Adelia | Ruko Green Valley SOHO Blok A2 No. 5-6 Jl. Inner Ring Road Lot.21, Jl. Bogor Nirwana Residence Harmony, Sukamantri, Tamansari, Bogor, Jawa Barat 16610 |
| 3. | MelStore Jkt | Jl. Turi No.61, RT.14/RW.3, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630 |

**Tabel 1.** Daftar Nama Pesain Bebbi Shoes

Dalam memenangkan persaingan tersebut, Bebbi Shoes melakukan inovasi melalui desain produk sepatu. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya terhadap suatu produk. Desain dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.Melalui desain produk tersebut, maka konsumen akan bisa membandingkan bahwa desain juga bisa mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membandingkan produk hanya dengan harga yang murah, tetapi juga inovasi dari produk tersebut, dan inovasi yang dilakukan oleh Bebbi Shoes adalah melalui desain produk. Sehingga ketika desain yang ditawarkan bisa membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka kepuasan dari konsumen tersebut yang akan menjadi suatu masalah. Masalah yang dimaksud adalah, apakah dengan membeli produk tersebut maka konsumen bisa dikatakan puas.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk bertahan dalam berbisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima pelanggan setelah membeli produk barang atau jasa tersebut. Merupakan hal yang mutlak bagi perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk barang atau jasa yang dijualnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, Bebbi Shoes senantiasa berusaha untuk memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen mereka. Cara yang dilakukan oleh Toko Sepatu Bebbi Shoes antara lain adalah dengan menjual produk sepatu wanita yang inovatif dan berkualitas.

Berdasarkan riset pendahuluan pada lampiran, menunjukkan bahwa konsumen pada sepatu Bebbi Shoes masih kurang puas pada variabel desain produk sebesar 29,3%. Desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pillihan dalam melakukan pembelian, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Unsur desain ini juga harus disesuaikan dengan trend dan selera konsumen saat ini.

Konsep dari Bebbi Shoes beranjak dari toko sepatu wanita online. Seperti yang kita tahu sepatu dengan desain yang unik dan modis akan menciptakan perjalanan yang memenuhi kepuasan konsumen sendiri. Dengan semakin maraknya persaingan dan pilihan yang ditawarkan kepada pasar, maka selain itu juga menarik untuk diteliti bagaimana strategi yang diterapkan oleh Bebbi Shoes dalam meningkatkan kepuasan konsumen dimasa depan.

Berdasarkan fenomena 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”.**

**KAJIAN PUSTAKA**

**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, penulis akan 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 bisa disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Sedangkan Buchari Alma (2012:205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

**Produk**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:325) pengertian produk yang dikemukakan dalam bauran pemasaran yaitu 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 (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya.

**Desain Produk**

Berikut adalah penjelasan desain produk menurut Budi Harsanto (2013:11)

“rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentunya tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset, serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.”

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk secara terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan.

**Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu setiap konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016:199) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek pada set 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.”

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**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 akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Lupiyoadi (2013:228). Dari sinilah perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepuasan kepada setiap konsumennya agar produk/jasa yang ditawarkan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan. Begitu pula kepuasan yang diutarakan oleh 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 di bawah harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

**METODE PENELITIAN**

Dalam pelaksanaan pengumpulan data pada obyek penelitian, untuk menganalisis data tersebut dinamakan dengan menggunakan metode pengumpulan data deskripsi secara kuantitatif *(descriptive quantitative)* yaitu teknik mengumpulkan, mengelola, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan informasi tentang suatu peristiwa. Sedangkan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, set kondisi atau peristiwa pada masa sekarang.

**Operasionalisasi Variabel**

Untuk memudahkan dalam pencarian dan pemahaman data di lapangan serta pengukurannya, maka masing-masing variabel perlu dioperasionalkan. Keputusan operasional akan diambil dengan menerjemahkan kerangka teoritis dari pencarian indikator-indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu adalah:

1. Variabel Desain Produk (X)
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Metode Analisis

a.Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesiumpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebelum ditentukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan penguji data atau uji kenormalan data. Jika data berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik parametris, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik non parametris. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi normalitas data dengan melihat titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan grafik *scatterplot*

3.Uji Linearitas*.*

Uji lineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang liniear atau tidak secara signifikan.

4.Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Menurut Ghozali (2013:249) “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai subtitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Dan yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola dari hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Keputusan Pembelian (Y)

ρ2

ρ1

Kepuasan Konsumen (Z)

Desain Produk (X)

ρ3

**Gambar 1.** Model Analisis Jalur

P1 : Desain Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

P2 : Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

P3 : Desain Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

5.Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan uji signifikan, dengan hipotesis nol *(H0)* dan hipotesis *alternative* *(Ha).* Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji *t*).

* 1. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulkan *H0* ditolak atau *Ha* diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan melakukan pengujian hipotesis ini maka akan ditentukan apakah benar-benar terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen, maka dirumuskan hipotesis Sugiyono (2012:184) sebagai berikut:

Jika thitung ≤ nlai ttabel : *H0* diterima, maka *Ha* ditolak

Jika thitung ≥ nilai ttabel : *H0* ditolak, maka *Ha* diterima

Pengujian hipotesis dengan menggunakan distribusi t dengan tingkat keyakinan (1-α) = 95% dan derajat kebebasan sebesar (n-2) pada tabel distribusi t hasil dari perbandingan thitung dengan ttabel dipergunakan untuk memutuskan apakah *Ha* akan diterima jika *H0* ditolak dan demikian pula dengan sebaliknya, *Ha* akan ditolak jika *H0* diterima.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut disajikan hasil dan pembahasan

1. Analisis Deskriptif

**Tabel 2.** Tabel Penelitian Responden (X)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Dimensi** | **Indikator** | **Mean** | **Keterangan** |
| 1. | Desain Produk | Bentuk | 3,97 | Dipertahankan |
|  |  |  | 3,84 | Dipertahankan |
|  |  | Mutu | 3,78 | Diperbaiki |
|  |  | 3,94 | Dipertahankan |
|  |  | Gaya *(Style)* | 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 Diperbaiki | 3,70 | Diperbaiki |
|  | Total Rata-rata |  |  | 3,79 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator mutu, fitur, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berikut adalah keterangan atas nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator pada variabel desain produk :

1. Dalam indikator bentuk, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,97 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan keindahan pada bentuk desainnya.
2. Dalam indikator bentuk, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,84 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan bentuk sepatu yang unik.
3. Pada indikator mutu, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,78 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes harus memperbaiki mutu sepatunya.
4. Pada indikator mutu, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,94 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan mutu harga yang ditawarkan pada setiap produknya.
5. Pada indikator gaya, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,88 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan gaya warna pada sepatunya.
6. Dalam indikator gaya, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,89 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan kesesuaian warna pada setiap desainnya.
7. Dalam indikator fitur, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,73 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki fitur sepatu agar lebih beragam.
8. Pada indikator daya tahan, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,59 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki daya tahan pada segi warna dan aksesoris sepatu.
9. Pada indikator daya tahan, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,73 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki desain agar selalu kekinian.
10. Pada indikator keandalan Bebbi Shoes mendapat nilai 3,72 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki dengan menggunakan material yang lebih tebal.
11. Pada indikator keandalan Bebbi Shoes mendapatkan nilai 3,82 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan sepatu dengan material yang nyaman ketika dipakai.
12. Pada indikator mudah diperbaiki Bebbi Shoes mendapatkan nilai 3,70 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,79. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki produksi agar sepatu yang sedikit rusak bisa lebih mudah untuk diperbaiki.

**Tabel 3.** Tanggapan Penilaian Responden (Y)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 Pengolahan SPSS 2019

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa indikator pilihan merek, frekuensi pembelian, dan waktu pembelian masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berikut adalah keterangan atas nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian :

1. Dalam indikator pilihan produk, Bebbi Shoes mendapatkan nilai 3,88 dimana nilai tersebut sudah diatas rata-rata yaitu 3,72. Dalam hal ini, Bebbi Shoes bisa mempertahankan pilihan produk yang kekinian.
2. Dalam indikator pilihan merek, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,69 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,72. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki agar konsumen lebih tertarik dalam hal memilih merek sepatu.
3. Dalam indikator pilihan tempat penyalur, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,85 dimana nilai tersebut sudah diatas rata-rata. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu mempertahankan sistem informasi tentang produk yang dipasarkan.
4. Pada indikator frekuensi pembelian atau kuantitas, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,39 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,72. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki kinerja produk agar konsumen lebih setia menggunakan produknya.
5. Pada indikator waktu pembelian, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,67 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,72. Dalam hal- ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki produknya agar terus melakukan inovasi dan membuat konsumen membeli kembali.
6. Pada indikator metode pembayaran, Bebbi Shoes mendapatkan nilai 3,84 dimana nilai tersebut sudah diatas rata-rata. dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu mempertahankan metode pembayaran yang mudah pada saat membeli produknya.

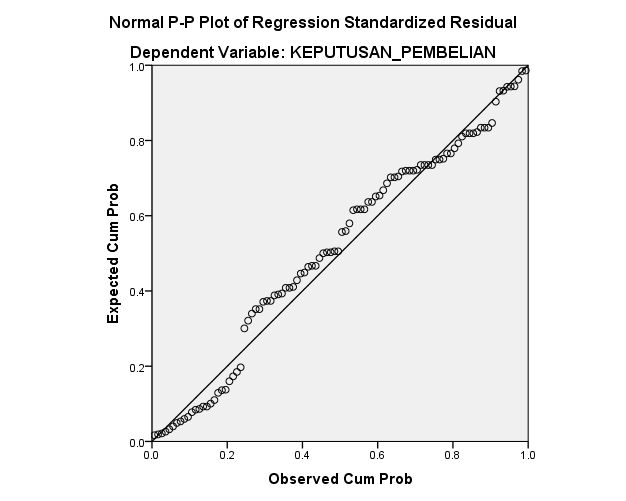
**Tabel 4.**Tanggapan Penilaian Responden

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa indikator harapan dan minat beli ulang masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berikut adalah keterangan atas nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator pada variabel kepuasan konsumen :

1. Pada indikator kinerja, Bebbi Shoes mendapat nilai 4,14 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,76. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu mempertahankan kinerja pelayanan agar konsumen puas ketika membeli produknya.
2. Pada indikator kinerja, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,90 dimana nilai tersebut sudah di atas rata-rata yaitu 3,76. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu mempertahankan kinerja produk agar konsumen puas ketika menggunakan produknya.
3. Pada indikator harapan, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,59 dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata yaitu 3,76. Dalam hal ini, Bebbi Shoes perlu memperbaiki produknya agar tetap menjadi harapan para konsumen.
4. Pada indikator minat beli ulang, Bebbi Shoes mendapat nilai 3,42 dimana nilai tersebut masih di bawah rata-rata. dalam hal ini perlu memperbaiki produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produknya.
5. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Data I

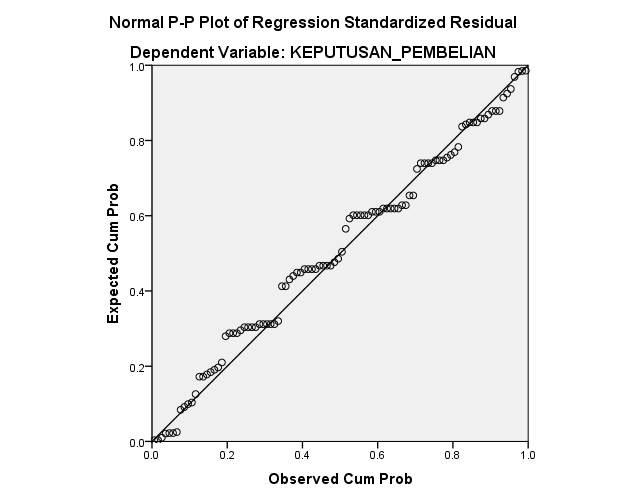
Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, dapat dilihat tampilan pada grafik normal P-P plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual berada disekitar garis diagonal maka data diatas terdistribusi normal dan grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Data I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.60981983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| Positive | .065 |
| Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 5 hasil asymp sig. (2-tailed) untuk variabel desain produk terhadap keputusan pembelian bernilai sebesar 0,071 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas II

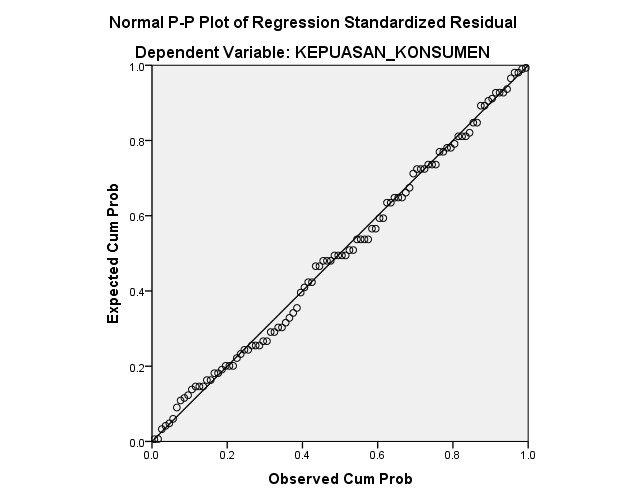
Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, dapat dilihat tampilan pada grafik normal P-P plot disimpulkan bahwa titik-titik residual disekitar garis diagonal maka data di atas terdistribusi normal dan grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Data II

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 1.83707756 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .117 |
| Positive | | .117 |
| Negative | | -.064 |
| Test Statistic | | | .117 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .002c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .121d |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | .112 |
| Upper Bound | .129 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, hasil monte carlo sig. (2-tailed) untuk variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,121 sebesar dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

**Gambar 4.** Hasil Uji Normalitas III

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, dapat dilihat tampilan pada grafik normal P-P plot disimpulkan bahwa titik-titik residual disekitar garis diagonal maka data di atas terdistribusi normal dan grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

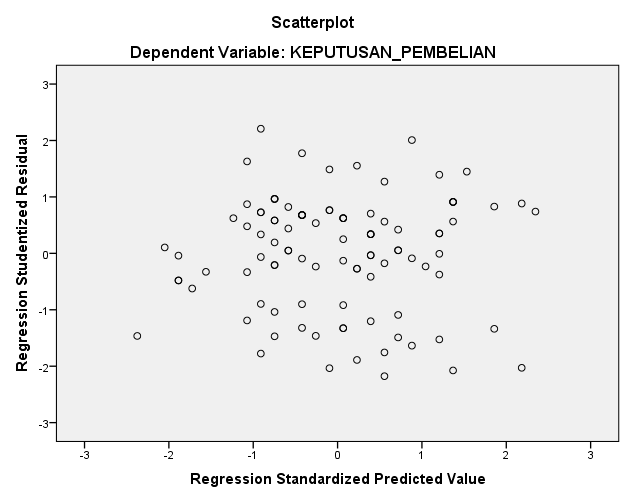
**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas Data III

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.85103830 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| Positive | .048 |
| Negative | -.038 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
|  | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2019

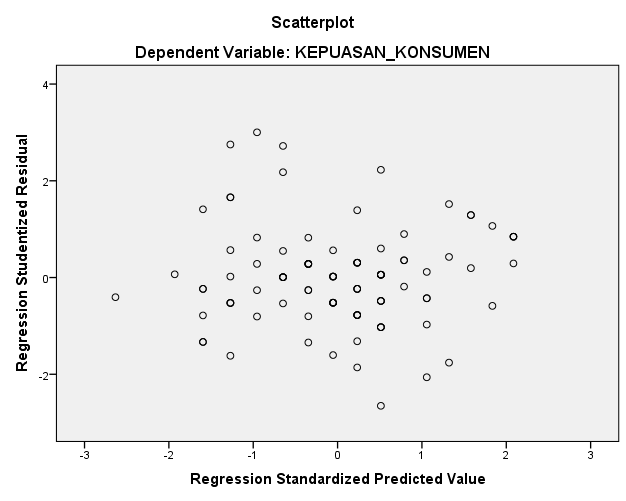
Berdasarkan tabel di atas asymp sig. (2-tailed) untuk variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,200 sebesar dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

1. Uji Heterokedastisitas

 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Gambar 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas I

Berdasarkan hasil pada gambar menunjukkan bahwa pola yang tersusun tidak memiliki bentuk atau dapat dikatakan acak. Hal tersebut dapat dilihat pada pola titik-titik *scatterplot* yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan terletak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terdapat adanya gangguan heteroskedastisitas.

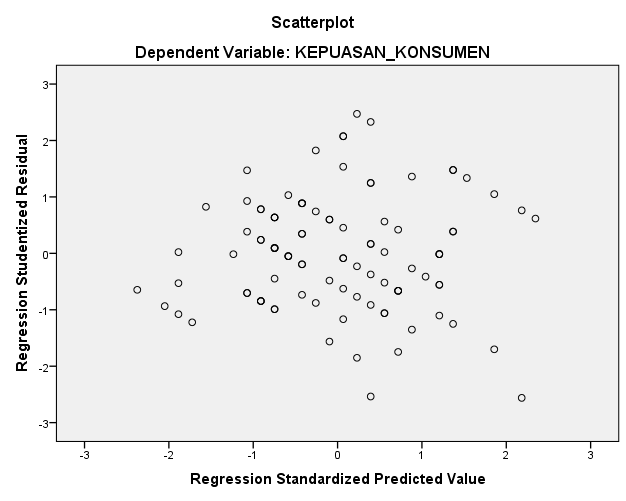


Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Gambar 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas II

Berdasarkan hasil pada gambar menunjukkan bahwa pola yang tersusun tidak memiliki bentuk atau dapat dikatakan acak. Hal tersebut dapat dilihat pada pola titik-titik *scatterplot* yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan terletak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terdapat adanya gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

**Gambar 7.**Hasil Uji Heteroskedastisitas III

Berdasarkan hasil pada gambar menunjukkan bahwa pola yang tersusun tidak memiliki bentuk atau dapat dikatakan acak. Hal tersebut dapat dilihat pada pola titik-titik *scatterplot* yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan terletak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terdapat adanya gangguan heteroskedastisitas.

1. Uji Linearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas I**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| DESAIN\_PRODUK \* KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | Between Groups | (Combined) | 1929.539 | 15 | 128.636 | 5.981 | .000 |
| Linearity | 1625.773 | 1 | 1625.773 | 75.590 | .000 |
| Deviation from Linearity | 303.766 | 14 | 21.698 | 1.009 | .453 |
| Within Groups | | 1806.651 | 84 | 21.508 |  |  |
| Total | | 3736.190 | 99 |  |  |  |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa signifikansi pada linearity sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel desain produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 9.** Hasil Uji Linearitas II

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  KEPUASAN\_KONSUMEN | Between Groups | (Combined) | 633.128 | 10 | 63.313 | 10.051 | .000 |
| Linearity | 534.235 | 1 | 534.235 | 84.809 | .000 |
| Deviation from Linearity | 98.893 | 9 | 10.988 | 1.744 | .091 |
| Within Groups | | 560.632 | 89 | 6.299 |  |  |
| Total | | 1 193.760 | 99 |  |  |  |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa signifikansi pada linearity sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas III

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| DESAIN\_PRODUK \*  KEPUASAN\_KONSUMEN | Between Groups | (Combined) | 1.856.230 | 10 | 185.623 | 8.788 | .000 |
| Linearity | 1640.538 | 1 | 1640.538 | 77.865 | .000 |
| Deviation from Linearity | 215.691 | 9 | 23.966 | 1.135 | .347 |
| Within Groups | | 1879.960 | 89 | 21.123 |  |  |
| Total | | 3736.190 | 99 |  |  |  |

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa signifikansi pada linearity sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linear.

1. Analisis Jalur

Dari hasil uji yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat dilakukan analisis jalur dan persamaan struktur sebagai berikut:

ε1 = 0,7516

Keputusan Pembelian (Y)

ε2 = 0,7430

ρ2 = 0,476

ρ1 = 0,373

\

Desain Produk (X)

Kepuasan Konsumen (Z)

ρ3 = 0,267

ε3 = 0,7490

**Gambar 8.** Analisis Jalur

1. **Model Struktur Pertama**
2. **Persamaan Struktur**

Persamaan struktur pertama ini dilakukan melalui analisis linier sederhana yang hanya memperhatikan nilai koefisien *unstandardized*.

**Tabel 11.**Koefisien Regresi Linier Sederhana I

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| 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 2019

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y = α + b X + ε1

Y = 5,321 + 0,373 + 0,7516

1. Konstanta = 5,321

Artinya, jika tidak ada variabel Desain Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,321.

1. 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.

1. ε1 = 0,7516

Adanya faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,7516.

1. **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1. Perumusan hipotesis nihil dan dan hipotesis alternatif

H0 = 0; Desain Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha ≠ 0; Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan 0,05
2. Kriteria pengujian

H0 diterima apabila : thitung ≤ ttabel

H0 ditolak apabila : thitung ≥ ttabel

1. Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.15 didapat bahwa nilai thitung variabel Desain Produk sebesar 8,689 dan nilai ttabel 1,985.

1. Kesimpulan

Karena nilai dari thitung 8,689 > ttabel 1,985 maka H0 ditolak. Artinya, Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. **Model Struktur Kedua**
2. **Persamaan Struktur**

**Tabel 12.**Koefisien Regresi Linier Sederhana II

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.422 | 1.207 |  | 3.664 | .000 |
| KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | .476 | .053 | .669 | 8.910 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN | | | | | | |

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut :

Z1 = α + b Y + ε2

Z1 = 4.422 + 0,476+ 0,7430

1. Konstanta : 4,442

Artinya jika tidak ada variabel Keputusan Pembelian yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah sebesar 4,442.

1. bY = 0,476

Koefisien regresi Y sebesar 0,476 artinya apabila Keputusan Pembelian meningkat satu poin, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,476.

1. ε2 = 0,7430

Adanya faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,7430.

1. **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh secara parsial Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis nihil dan dan hipotesis alternatif

H0 = 0; Keputusan Pembelian tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha ≠ 0; Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan 0,05
2. Kriteria pengujian

H0 diterima apabila : thitung ≤ ttabel

H0 ditolak apabila : thitung ≥ ttabel

1. Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel didapat bahwa nilai thitung variabel Keputusan Pembelian sebesar 8,910 dan nilai ttabel 1,985.

1. Kesimpulan

Karena nilai dari thitung 8,910 > ttabel 1,985 maka H0 ditolak. Artinya, Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. **Model Struktur Ketiga**
2. **Persamaan Struktur**

Persamaan struktur ketiga ini dilakukan melalui analisis regresi linier yang hanya memperhatikan koefisien *unstandardized*.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.869 | 1.400 |  | 2.068 | .041 |
| DESAIN\_PRODUK | .267 | .030 | .663 | 8.759 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN | | | | | | |

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut :

Z2 = α + b X + ε3

Z2 = 2,896 + 0,267 + 0,7490

1. Konstanta = 2,896

Artinya jika tidak ada variabel Desain Produk yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka Kepuasan Konsumen sebesar 2,896.

1. bX = 0,276

Koefisien regresi X sebesar 0,267 artinya apabila Desain Produk meningkat satu poin, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,267.

1. ε3 = 0,7490

Adanya faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,7490.

1. **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh secara parsial Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

Uji Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

1. Perumusan hipotesis nihil dan dan hipotesis alternatif

H0 = 0; Desain Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha ≠ 0; Desain Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan 0,05
2. Kriteria pengujian

H0 diterima apabila : thitung ≤ ttabel

H0 ditolak apabila : thitung ≥ ttabel

1. Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel didapat bahwa nilai thitung variabel Keputusan Pembelian sebesar 8,759 dan nilai ttabel 1,985.

1. Kesimpulan

Karena nilai dari thitung 8,759 > ttabel 1,985 maka H0 ditolak. Artinya, Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. **Model Struktur Keempat**
2. **Persamaan Struktur**

Persamaan struktur keempat ini dilakukan melalui analisis regresi linier yang hanya memperhatikan koefisien *unstandardized*.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.341 | 1.329 |  | 2.068 | .315 |
| DESAIN\_PRODUK  KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | .158  .292 | .037  .066 | .392  .410 | 4.250  4.452 | .000  .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN | | | | | | |

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut :

Z = α + b X + b Y + ε4

Z = 1,341 + 0,158 + 0,292 + 0,6826

1. Konstanta = 1,341

Artinya, jika tidak ada variabel Desain Produk yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, maka Kepuasan Konsumen sebesar 1,341.

1. bX = 0,158

Koefisien regresi X sebesar 0,158 artinya apabila Desain Produk meningkat satu poin, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,158.

1. bY = 0,292

Koefisien regresi Y sebesar 0,292 artinya apabila Keputusan Pembelian meningkat satu poin, maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,292.

1. ε4 = 0,6826

Adanya faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,6826.

1. **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh secara parsial Desain Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

Uji Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

1. Perumusan hipotesis nihil dan dan hipotesis alternatif

H0 = 0 Desain Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha ≠ 0 Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan 0,05

1. Kriteria pengujian

H0 diterima apabila : thitung ≤ ttabel

H0 ditolak apabila : thitung ≥ ttabel

1. Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel didapat bahwa nilai t hitung variabel Desain Produk sebesar 4,250 dan nilai t tabel 1,985.

1. Kesimpulan

Karena nilai dari thitung 4,250 > ttabel 1,985 maka H0 ditolak. Artinya, Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

1. Perumusan hipotesis nihil dan dan hipotesis alternatif

H0 = 0; Keputusan Pembelian tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha ≠ 0; Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Menentukan taraf signifikansi dengan menggunakan 0,05
2. Kriteria pengujian

H0 diterima apabila : thitung ≤ ttabel

H0 ditolak apabila : thitung ≥ ttabel

1. Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel didapat bahwa nilai t hitung variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,452 dan nilai t tabel 1,985.

1. Kesimpulan

Karena nilai dari thitung 4,452 > ttabel 1,985 maka H0 ditolak. Artinya, Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**Pembahasan**

1. Keterkaitan antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bebbi Shoes memiliki 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 Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad 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.

1. 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, dimana hal itu terjadi untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasakan kepuasan atau ketidak puasan 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 Angga P. Kautsar, Sunu Widianto, Rizky Abdullah Ph. D, Hesti Amalia (2012), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

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 akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Rochim Sidik (2016) yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian dari 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.

Hal ini didukung oleh teori Sabir dkk (2005) kepuasan merupakan hasil yang didapatkan dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan dari sebuah barang dan jasa. Jadi, tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan yang didapatkan. Apabila kinerja diatas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan tidak puas.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes, dimana ketika memutuskan pembelian kita harus melihat dari segi desain produk tersebut terlebih produk sepatu yang kita beli tidak hanya digunakan sebagai alas kaki melainkan untuk menunjang penampilan.
2. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bebbi Shoes, hal ini diartikan ketika seseorang memutuskan membeli produk barang atau jasa, maka hal yang terakhir ketika sudah melakukan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, dimana hal itu terjadi untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasakan kepuasan atau ketidak puasan atas produk barang atau jasa yang dibeli. Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bebbi Shoes, hal ini diartikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kedua. Dalam pembelian pertama, konsumen masih harus melakukan keputusan pembelian untuk mengetahui kualitas dari desain yang ditawarkan agar bisa menilai apakah konsumen puas atau tidak puas.
3. Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, hasil pada jalur analisis terdapat bahwa desain produk mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan konsumen dan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian. Pengaruh langsung didapat melalui desain produk terhadap kepuasan konsumen, artinya konsumen bisa langsung puas tanpa harus melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dengan adanya pengaruh tidak langsung, desain produk baru bisa memuaskan konsumen pada pembelian pertama melalui keputusan pembelian hal ini disimpulkan bahwa konsumen yang baru pertama kali membeli produk Bebbi Shoes tidak bisa langsung puas dengan desain produk tanpa harus melakukan keputusan pembelian, karena konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian pada produk sepatu Bebbi Shoes tidak mengetahui bagaimana kualitas dari desain produk yang ditawarkan tanpa melakukan pembelian.

**Implikasi**

1. Desain produk merupakan salah satu motivasi perusahaan dalam memenangkan persaingan.
2. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Desain produk yang menarik dan inovatif mengakibatkan konsumen merasa puas.
4. Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena konsumen sudah mengerti tentang kualitas dan desain yang ditawarkan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penilitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak Bebbi Shoes sebaiknya mempertahankan bentuk desain, keunikan, mutu harga, dan gaya *(style).* Pada desain produk terutama mutu,fitur, daya tahan aksesoris, keandalan sepatu harus diperbaiki atau ditingkatkan dengan menggunakan material yang lebih baik agar desain pada produk sepatu tetap cantik dan menarik.
2. Pihak Bebbi Shoes sebaiknya mempertahankan pilihan produk, sistem informasi pemasaran, dan metode pembayaran yang mudah. Pada keputusan pembelian terutama kinerja produk harus diperbaiki atau ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk memutuskan membeli produk Bebbi Shoes
3. Pihak Bebbi Shoes sebaiknya mempertahankan kinerja pelayanan. Pada kepuasan konsumen terutama harapan dan minat beli ulang harus diperbaiki atau ditingkatkan agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya *celebrity endorsement*. 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.

Budi Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: UNPAD Press.

Fandy Tjiptono, Ph. D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4,Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ghozali, Imam. (2013. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing*, 14th Ed., New Jersey: Global Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. (diterjemahkan oleh: Benyamin Molan), Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing.* New Jersey Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Education. Inc.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.

Sangadji, E.M, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Saifuddin Azwar. (2016). *Metode Penelitian,* Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2009) Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Edisi I. Yogyakarta: Media Pressindo.

**Jurnal :**

Brahm Nehru Facta Publica, Arry Widodo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015). *Jurnal e- Proceeding of Management.* Volume 3.

Dede Komarudin. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen di Jakarta Timur. Jurnal Ekonomi. Volume 21 Nomor 2.

Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Volume 50 No.6

Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.Volume 4 No. 2

Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series” (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.5 No.2.

Angga P. Kautsar, Sunu Widianto, Rizky Abdullah Ph.D, Hesti Amalia (2012). “Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 2,Halaman 1-12.

Rochim Sidik. (2016). *“Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsen Meubel Sofa di Gresik”.* Jurnal Mebis. Halaman 16-28

**Skripsi :**

Dinarty SH Manurung (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Fakultas Psikologi, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara

Made Novandri SN. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Fakultas Ekonomi, Semarang.Universitas Diponegoro.