

Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Prefektur Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemegang Indonesia)

Abdul Bari Kamal Muakhor¹, Citra Savitri², Suroso³, Masahiro Ohnishi⁴

¹²³Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

⁴Kibi International University, Jepang

mn17.abdulmuakhor@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
suroso@ubpkarawang.ac.id³, info@bizcafe.info⁴

Submitted: 27th June 2024 | **Edited:** 24th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Prefektur Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemegang Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014-1025.

ABSTRACT

In Japan, fashion and sports products are very diverse, from local brands to international brands. Local brands from Japan can also compete with competitors from international brands. Therefore, the researcher intends to do something about one of the most famous international brands, namely Adidas. The independent variable of this research is the influence of product quality and product design on the related variable, namely purchasing decisions. The population of this study were students and apprentices in the Okayama prefecture, Japan who came from Indonesia who had purchased Adidas products, the number of samples taken was 30 respondents. The sample used is purposive sampling. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression, partial test analysis using t test and F test (simultaneous). Testing the effect between variables using SPSS (Statistical Product Service Solutions) version 26.00 software. The results of the study according to the t-test (partial) concluded that product quality does not significantly influence purchasing decisions, product design affects purchasing decisions. Based on the results of the F test, it is concluded that product quality and product design have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Design, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan dunia fashion menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk menciptakan produk berkualitas yang diterima konsumen, perusahaan harus berinovasi secara terus-menerus. Persaingan ini tidak hanya terjadi di sektor fashion saja, tetapi juga melibatkan perusahaan di bidang olahraga. Saat ini, pakaian dan produk olahraga tidak hanya digunakan saat berolahraga, tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan kegiatan sehari-hari. Melihat fenomena ini, perusahaan

besar di bidang olahraga seperti Adidas dan Nike terus berupaya menghasilkan produk berkualitas dan berinovasi agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam memilih produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas dan desain. Adidas merupakan salah satu perusahaan besar di bidang olahraga yang dikenal karena kualitas produknya yang sudah terbukti terpercaya di kalangan konsumen. Selain itu, Adidas juga memiliki desain yang khas, seperti tiga garis horizontal yang memanjang. Adidas tidak hanya memproduksi barang untuk olahraga, tetapi juga menghasilkan produk fashion. Contohnya termasuk sepatu sneakers yang terkenal, seperti Yeezy, Stan Smith, dan lainnya.

Penerapan teknologi canggih dalam produk merupakan salah satu kekuatan utama Adidas. Contohnya, teknologi Boost yang digunakan pada sol sepatu Adidas memberikan responsivitas tinggi dan kenyamanan saat berlari. Selain itu, bahan premium seperti Primeknit yang digunakan untuk bagian atas sepatu bertujuan untuk membuat sepatu lebih ringan dan memberikan kesan estetik pada penampilan. Untuk memastikan kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas adalah hal penting. Hal ini sejalan dengan temuan Sholihah & Rohendi (2022) yang menekankan pentingnya bahan baku dalam menghasilkan produk berkualitas. Adidas dikenal tidak hanya oleh masyarakat umum, tetapi juga di kalangan atlet profesional, karena produknya mampu memberikan performa tinggi. Sepatu sepak bola atau lari yang dirancang untuk memberikan dukungan optimal dan performa unggul sangat berguna bagi para atlet. Inovasi dan teknologi dalam produk menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas. Produk dengan kualitas dan daya tahan tinggi akan menarik banyak konsumen. Namun, meskipun Adidas dikenal dengan standar kualitas tinggi, konsistensi dalam produksi tetap menjadi tantangan. Variasi model atau produk dapat mengakibatkan perbedaan kualitas di antara produk-produk tertentu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam memilih produk.

Adidas dikenal karena kemampuannya menggabungkan elemen-elemen inovatif dalam desain produk mereka. Desain produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Produk dengan desain yang beragam dan sesuai dengan selera konsumen cenderung lebih menarik dan diminati (Rehansyah et al., 2023). Adidas sering bekerja sama dengan desainer terkenal dan berkolaborasi dengan tokoh-tokoh seni atau olahraga untuk menciptakan koleksi yang unik dan diminati oleh konsumen. Inovasi dalam desain mencerminkan komitmen Adidas terhadap kebaruan dan kreativitas dalam estetika

produk. Desain Adidas sering kali menggabungkan gaya kontemporer dengan sentuhan retro atau futuristik, tergantung pada tren pasar dan mode saat itu. Kombinasi gaya ini menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen yang peduli dengan penampilan dan gaya. Namun, Adidas mungkin menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi estetika dan gaya desain di seluruh lini produk mereka. Variasi gaya atau perubahan desain yang drastis bisa membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi merek secara konsisten. Terkadang, desain yang dianggap inovatif oleh Adidas mungkin tidak sesuai dengan preferensi pasar tertentu. Misalnya, beberapa konsumen mungkin merasa desain yang terlalu futuristik tidak cocok dengan gaya hidup mereka.

Dilaporkan oleh laman myel.myvoice.jp, perusahaan survei MyVoiceCom melakukan survei pada tanggal 1-5 Desember 2023 mengenai merek olahraga yang paling sering dibeli dalam satu tahun terakhir. Survei ini melibatkan sekitar 9.340 responden dengan rentang usia 10-60 tahun di seluruh Jepang. Hasil survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey

Peringkat	Merek	Persentase
1	Adidas	30.7 %
2	Nike	26.9 %
3	New Balance	20.9 %
4	Asics	17.7 %
5	Mizuno	14.3 %
6	Puma	12.7 %
7	The North Face	8.7 %
8	Converse	8.5 %
9	Mont Bell	8.0 %
10	Fila	7.3 %

Sumber : myel.myvoice.jp, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan, Adidas menempati peringkat pertama sebagai merek olahraga yang paling sering dibeli dalam satu tahun terakhir. Peringkat ini diikuti oleh Nike, New Balance, dan merek-merek lainnya di bawahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil survei ini antara lain desain, harga, fashionability, fungsionalitas, dan durability. Data menunjukkan bahwa konsumen Adidas cenderung lebih memprioritaskan faktor-faktor ini. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk Adidas, dengan fokus pada kualitas produk dan desain sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan melalui survei dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan pemegang dari Indonesia yang tinggal di Prefektur Okayama, Jepang.

LANDASAN TEORI

Kualitas

Kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik. Ini mencakup aspek pemakaian jangka panjang, keandalan, kemudahan operasional, dan atribut produk lainnya (Norma & Sulisty, 2023). Menurut Garvin dan Tjiptono dalam Ridhwan Hadi Fajriyan & Yocki Pramudya Ananda (2021), terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (Performance). Karakteristik utama dari operasi dan fungsi produk yang akan dibeli. Ini mencakup bagaimana produk memenuhi tujuan utamanya.
2. Keistimewaan Tambahan (Features). Karakteristik tambahan dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen lebih lanjut. Ini termasuk fitur-fitur yang tidak wajib tetapi menambah nilai produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification). Keselarasan desain dan operasional produk dengan standar yang telah ditetapkan. Ini mencakup seberapa baik produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan.
4. Daya Tahan (Durability). Lama waktu produk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Ini menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan dengan efektif sebelum mengalami kerusakan.
5. Keandalan (Reliability). Kemampuan produk untuk berfungsi dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu serta meminimalkan kemungkinan kerusakan atau kegagalan.
6. Estetika (Aesthetics). Penampilan produk yang mempengaruhi daya tarik pembeli. Ini mencakup desain visual dan bagaimana produk dipersepsikan secara keseluruhan.
7. Persepsi Kualitas (Perceived Quality). Pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk, seringkali dipengaruhi oleh harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk, terutama jika konsumen tidak mengetahui atribut produk secara detail.
8. Dimensi Kemudahan Perbaikan (Serviceability). Kecepatan dan kemudahan dalam melakukan perbaikan, serta kualitas dan keramahan layanan yang diberikan

oleh staf. Ini mencakup pengalaman konsumen dalam mendapatkan dukungan setelah pembelian.

Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwasanya desain produk ialah sebuah konsep yang lebih luas daripada sebuah gaya. Gaya hanya memvisualkan sebuah penampakan produk. Gaya yang impresif guna menarik perhatian dan mewujudkan visual yang indah dan menarik, tetapi gaya tersebut tidak sepenuhnya menjadikan sebuah produk memiliki kinerja yang lebih baik. (Norma & Sulisty, 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) 3 indikator yang dalam sebuah desain produk, yakni : Pertama Variasi desain, sebuah produk mempunyai bermacam-macam variasi; Kedua Model terbaru, sebuah model desain harus terus berganti atau menghasilkan model yang baru; Ketiga Desain mengikuti trend, sebuah desain hendak mempunyai inovasi mengikuti perkembangan zaman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan konsumen untuk sepenuhnya berkeyakinan membeli produk tersebut (P. Kotler & Armstrong, 2005). Menurut Thompson & Peteraf dalam (Lystia et al., 2022) terdapat 4 indikator untuk keputusan pembelian, yaitu :

1. Sebuah produk memiliki kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan mudah menemukannya dan tertarik untuk membeli.
2. Produk yang dibeli mempunyai manfaat yang berarti bagi konsumen.
3. Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut, dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan merasa puas, sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan survei, termasuk dalam kategori metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif bertujuan

untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang mungkin.

Dalam hal ini, penelitian mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Roscoe. Roscoe (dalam Sugiyono, 2010: 129) merekomendasikan bahwa untuk analisis multivariate (seperti korelasi atau regresi ganda), jumlah sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 4 variabel dalam penelitian (baik variabel independen maupun dependen), maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis regresi berganda, yang memerlukan jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 3 variabel, yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 3 = 30$. Mengacu pada teori tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 orang.

Pelaksanaan penelitian melibatkan penyebaran kuesioner langsung kepada mahasiswa dan pemegang dari Indonesia yang tinggal di Prefektur Okayama, Jepang, dan pernah membeli produk Adidas.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 26. Analisis data meliputi uji t, uji F, dan regresi linier berganda yang digunakan sebagai model regresi dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk menilai dan mengukur akurasi instrumen sesuai dengan yang diharapkan. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung atau Pearson Correlation lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), yaitu sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas, disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel

(0,279). Dengan demikian, instrumen ini valid untuk mengukur variabel kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yang berarti jika dilakukan pada waktu yang berbeda dan berulang-ulang hasilnya akan tetap sama atau konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, maka variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,683	Reliabel
2	Desain Produk	0,810	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,679	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi dari 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel sudah mengikuti pola distribusi normal atau belum. Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,341, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data yang diuji sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil olah data SPSS diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1.003 dan untuk variabel desain produk adalah 1.003, kedua nilai ini kurang dari 10. Selain itu, nilai toleransi untuk variabel kualitas produk adalah 0,997 dan untuk variabel desain produk juga 0,997, yang keduanya lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas produk dan variabel desain produk tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.499	1.845
Kualitas produk	.084	.037
Desain produk	.322	.052

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12.499 menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 12.499. Ini berfungsi sebagai titik awal dalam model regresi.
2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1). Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,084. Ini menunjukkan bahwa jika semua variabel lain, yaitu desain produk (X2), tetap konstan, maka setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,084. Koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien Regresi Desain Produk (X2). Koefisien regresi untuk desain produk adalah 0,322. Ini berarti bahwa jika semua variabel lain, yaitu kualitas produk (X1), tetap konstan, maka setiap kenaikan satu unit dalam desain produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan dalam desain produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) atau jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) atau nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikanasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	6.776	.000
Kualitas produk	2.271	.031
Desain produk	6.159	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada Tabel 4, terdapat indikasi bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk (X1) dan desain produk (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Kualitas Produk (X1)

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,031, yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,271 lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,703. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam teori analisis regresi, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa efek dari variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah signifikan.

2. Desain Produk (X2)

Nilai signifikansi untuk variabel desain produk adalah 0,000, yang juga kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 6,159 jauh lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam teori analisis regresi, hasil ini mengindikasikan bahwa desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, lebih besar daripada batas signifikansi yang ditentukan.

Dalam analisis regresi, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen (dalam hal ini, kualitas produk dan desain produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen, dan hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh harus ditolak. Sebaliknya, nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t ini, baik kualitas produk maupun desain produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh simultan variabel kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,157, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai F-hitung sebesar 23,588 juga lebih kecil dari nilai F-tabel yang sebesar 3,35. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam analisis regresi berganda, uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Nilai signifikansi F (p-value) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga model regresi mungkin tidak memadai dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Selain itu, nilai F-hitung yang lebih kecil daripada F-tabel menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun masing-masing variabel mungkin memiliki efek individual, kombinasi dari kualitas produk dan desain produk dalam model ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis untuk variabel kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas dengan hasil uji t pada variabel kualitas produk memiliki nilai $0,031 < 0,05$ serta nilai t hitung ialah $2.271 > t \text{ tabel } 1.703$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rika et al., 2023)

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu desain produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas dengan pengujian hipotesis uji t (parsial) bahwa variabel desain memiliki nilai

$0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel desain ialah $6.159 > t$ tabel 1.703 , dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan (Frida Putra et al., 2022) dan (Hindrayani et al., n.d.). Bahwasanya desain produk berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama berlaku untuk desain produk; desain yang lebih menarik atau lebih sesuai dengan preferensi konsumen juga berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin baik kualitas dan desain produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara individual maupun simultan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, atau promosi, yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan ini guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). *Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare)*. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Frida Putra, R., Siti Komariah, N., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 18(2).
- Hindrayani, A., Redaksi, A., Pertamina Sengkuang Km, J., Pos, K., Sintang, K., Sintang, K., & Barat, K. (n.d.). *DEWAN REDAKSI Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief) Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang*. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). *PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS* (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Ridhwan Hadi Fajriyan, & Yocki Pramudya Ananda. (2021). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Adidas. Jakarta : Universitas Trilogi., 2021.*
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK. Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran -Jilid 2*. Erlangga.
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*. *Journal of Student Research (JSR)*, Vol.1, No.5 September 2023. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>.