

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung

Riandy Buana Pertiwi¹, Yuyu Rahayu²

¹Universitas Adhirajasa Reswawa Sanjaya, riandybp@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yuyu.sr09@gmail.com

ABSTRAK

Alas kaki sekarang ini sudah menjadi *fashion item* yang banyak dicari konsumen khususnya para wanita. Pada umumnya sebagian besar wanita memiliki alas kaki lebih dari dua pasang, hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen yang bergerak di industri tersebut untuk meraih keuntungan yang besar. Pada periode lebaran tahun 2019 PT Multi Garmen Jaya mengalami penurunan penjualan untuk produk sandal wanita sebanyak tiga persen jika dibandingkan dengan periode lebaran tahun 2018. Hal tersebut perlu segera diatasi agar penjualan dapat kembali meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif verifikatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Secara simultan desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

Kata kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Footwear is now a fashion item that is sought after by consumers, especially women. In general, most women have more than two pairs of footwear, this could be an opportunity for producers engaged in the industry to achieve large profits. In 2019 Lebaran period, PT Multi Garmen Jaya experienced a decline in sales of womens' sandals product by three percent compared to 2018 Lebaran period. This needs to be addressed immediately so that sales can increase. The purpose of this research was to test the effect of product design, product quality and competitive prices on purchasing decisions on Cardinal women's sandals in the city of Bandung. Data analysis techniques using descriptive verification method. The results of the research indicate that product design has a significant influence on purchasing decisions for Cardinal brand women's sandals in the city of Bandung, product quality has a significant effect on purchasing decisions for Cardinal brand women's sandals in the city of Bandung, competitive prices have a significant effect on purchasing decisions for women sandals Cardinal brand in the city area of Bandung. Simultaneously, product design, product quality and competitive prices together have a significant effect on purchasing decisions for Cardinal women's sandals in the city of Bandung.

Keywords: Product Design, Product Quality, Competitive Prices, Purchasing Decisions

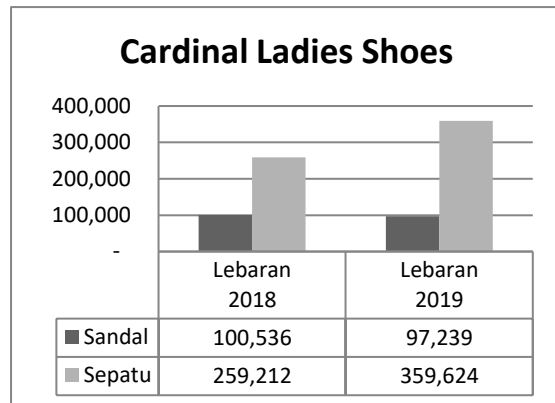
PENDAHULUAN

Tren sepatu maupun sandal yang saat ini sedang *happening* sebenarnya tidak lebih dari perputaran dari bentuk sepatu yang pernah ada pada masa lalu. Alas kaki mengalami berbagai perubahan, baik dari segi bahan maupun desainnya, seiring berjalannya waktu, bentuk alas kaki mengalami banyak perkembangan sesuai kebutuhan lalu menjadi salah satu hal penting bagi manusia. Di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, dengan konsumsi pemakaian sebanyak 886 juta pasang alas kaki menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumen sepatu terbanyak ke empat di dunia selain itu Indonesia juga menjadi negara produsen alas kaki terbesar ke empat setelah negara Cina, India serta Vietnam (Perindustrian, 2019). Di tahun 2018, sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu tercatat sebagai jumlah produksi yang di hasilkan Indonesia, yang berkontribusi sebanyak 4,6 persen terhadap jumlah total produksi sepatu di dunia.

Sepatu dan sandal kini menjadi suatu produk fashion yang diminati banyak orang khususnya para wanita. Berkaitan dengan keunggulan bersaing, produsen perlu menerapkan strategi penciptaan produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing (Alamsyah, 2016). Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai desain produk sepatu atau sandal apa yang akan dibeli oleh konsumen, kualitas produk, dan dengan harga berapa produk tersebut dijual, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Tuntutan permintaan untuk meningkatkan kualitas, desain produk serta harga yang kompetitif membuat perusahaan yang bergerak di bidang industri alas kaki berlomba-lomba meningkatkan faktor penunjang kesuksesan penjualan. Di tahun 2011, PT Multi Garmen Jaya yang lebih dikenal dengan merek dagang Cardinal mulai ikut berkompetisi dalam bidang alas kaki bagi pria dan wanita, Cardinal terbilang cukup sukses menarik perhatian konsumen yang kemudian membuat para konsumen beralih untuk membeli produk Cardinal. Menurut Suroto (Putriyandari et al., 2018) tujuan pendirian perusahaan ialah untuk memaksimalkan nilai perusahaan (*value of*

firm). Penjualan sepatu dan sandal merek Cardinal bisa lebih dimaksimalkan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti desain produk, kualitas produk serta harga yang kompetitif.

Berdasarkan data diatas pada kurun waktu periode lebaran tahun 2019 jika



dibandingkan dengan periode lebaran tahun 2018 produk sandal wanita merek Cardinal yang diproduksi oleh PT Multi Garmen Jaya mengalami penurunan penjualan. Periode lebaran 2018 dimulai dari bulan Juli 2017 hingga Juni 2018, dan periode lebaran 2019 dimulai dari bulan Juli 2018 hingga Juni 2019. Penjualan sandal pada periode lebaran tahun 2018 sebesar 100.536 pasang sedangkan di periode lebaran 2019 sebanyak 97.239 pasang, terjadi penurunan sebesar 3% jika dibandingkan dengan tahun lalu. Hal ini perlu segera diatasi agar penjualan bisa kembali meningkat.

KAJIAN LITERATUR

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Listyawati, 2016) desain merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen. Asosiasi Perancang Industri Amerika (IDSA) mengadopsi definisi desain produk dari definisi desain industri, mendefinisikannya sebagai tahap menciptakan dan mengembangkan konsep dan detail untuk mengoptimalkan guna, nilai, serta penampilan suatu produk (Ulrich & Eppinger, 2001). Berdasarkan paparan tersebut maka desain produk ialah ciri khas atau pembeda suatu

produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan hal tersebut sebagai sebuah ciri khas dari merek tersebut.

Indikator desain produk menurut Kotler (Firmansyah & Harti, 2018) terdiri dari:

- a. Ciri khas
- b. Kinerja
- c. Mutu kesesuaian
- d. Tahan lama
- e. Tahan uji
- f. Gaya
- g. Kemudahan perbaikan

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka pemenuhan kepuasan, kebutuhan ataupun keinginan, baik itu berupa fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide dan informasi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam (Wisudaningsi et al., 2019). Menurut Zein dalam (Daniel Reven, 2017) produk-produk berkualitas tinggi terkait dengan produk-produk yang memenuhi kebutuhan psikologis dan fisiologis konsumen.

Dari paparan yang telah dikemukakan maka kualitas produk merupakan bagaimana karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Garvin yang dikutip oleh Mowen dan Minor dalam jurnal (Erdalina, 2018) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk ada delapan, yakni:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Feature* (fitur)
3. *Reliability* (keandalan)
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)
7. *Aesthetic* (keindahan)
8. *Fit and finish* (persepsi konsumen)

Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Erdalina, 2018) harga merupakan jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau pelayanan atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Cannon et al dalam (Wulandari, 2017) harga merupakan segala sesuatu yang disediakan pelanggan untuk bisa mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat kepemilikan dan kegunaan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton dalam jurnal (Wulandari, 2017) harga memiliki empat indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam jurnal (Sejati, 2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pembelian produk atau layanan yang disukai, tetapi ada dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Sedangkan berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Sejati, 2016) pengambilan keputusan adalah sikap yang harus dilakukan demi mencapai sebuah sasaran sehingga dapat memecahkan masalah.

Berdasarkan paparan diatas maka keputusan pembelian adalah sebuah penetapan tindakan dari beberapa pilihan opsi demi tercapainya sasaran yang atau tujuan yang diharapkan.

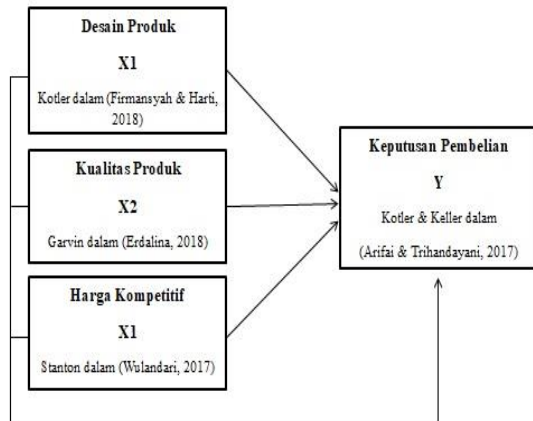
Kotler dan Keller dalam (Arifai & Trihandayani, 2017) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diantaranya adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka Pemikir

Sumber: Konsep diolah penulis (2020)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap

Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu metode ilmiah untuk memperoleh data yang valid, yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan serta membuktikan sebuah ilmu tertentu, sehingga dapat untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang meliputi kuesioner dan hasil wawancara serta data sekunder berasal dari penelitian pustaka dengan menganalisis literatur - literatur dari berbagai sumber, catatan pada saat kuliah, dan dari berbagai rujukan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi merupakan area penyamarataan, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan kriteria tertentu, objek atau subjek ini ditentukan oleh penulis untuk kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2015). Populasi di penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk sandal wanita merek Cardinal yang berada di kota Bandung. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini berlandaskan rumus dari Rao Purba dengan tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%, maka diketahui jumlah sampel ialah sebanyak 96 orang. Sampel digenapkan menjadi 100 orang sebagai upaya untuk mempermudah perhitungan maupun pengolahan data serta sebagai langkah antisipasi jika terdapat hasil kuesioner yang tidak dapat digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka, kuesioner serta wawancara.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,823	0,195	Valid
P2	0,874	0,195	Valid
P3	0,828	0,195	Valid
P4	0,833	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Pada tabel 1 tiap pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Maka kesimpulannya ialah pernyataan 1 sampai dengan 4 pada variabel desain produk adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P5	0,867	0,195	Valid
P6	0,840	0,195	Valid
P7	0,865	0,195	Valid
P8	0,845	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai r_{hitung} pada pernyataan 5 sampai dengan 8 memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} 0,195. Maka dapat disimpulkan yaitu pernyataan 5 sampai dengan 8 pada variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif (X3)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P9	0,878	0,195	Valid
P10	0,910	0,195	Valid
P11	0,893	0,195	Valid
P12	0,911	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Dari tabel 3 diperoleh nilai r_{hitung} pada pernyataan 9 sampai dengan 12 lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel harga kompetitif adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P13	0,743	0,195	Valid

P14	0,798	0,195	Valid
P15	0,486	0,195	Valid
P16	0,797	0,195	Valid
P17	0,739	0,195	Valid
P18	0,826	0,195	Valid
P19	0,768	0,195	Valid
P20	0,813	0,195	Valid
P21	0,747	0,195	Valid
P22	0,764	0,195	Valid
P23	0,781	0,195	Valid
P24	0,787	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Pada tabel 4 diperoleh nilai r_{hitung} pada pernyataan 13 sampai dengan 24 lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	0,860	Reliabel
Kualitas Produk	0,872	Reliabel
Harga Kompetitif	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel desain produk sebesar 0,860, kualitas produk 0,872, harga kompetitif 0,917 dan keputusan pembelian sebesar 0,930. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian ini karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56078490
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.080
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 6 ditemukan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,068 > 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347	1.718		.784	.435
	Desain Produk	.141	.119	.135	1.184	.239
	Kualitas Produk	.261	.192	.266	1.358	.178
	Harga Kompetitif	-.228	.162	-.257	-1.409	.162

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat dari pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel desain produk (X1) 0,758, variabel kualitas produk (X2) 0,257 dan variabel harga kompetitif (X3) 0,296 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel desain produk (X1) 1,319, variabel kualitas produk (X2) 3,898 dan variabel harga kompetitif (X3) 3,375 nilai-nilai tersebut lebih

kecil dari 10,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.617	3.170		5.557	.000		
	Desain Produk	-1.184	.220	-.363	-5.388	.000	.758	1.319
	Kualitas Produk	1.944	.355	.634	5.474	.000	.257	3.898
	Harga Kompetitif	.861	.298	.311	2.888	.005	.296	3.375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 8 didapatkan hasil output dengan nilai Sig. untuk variabel desain produk 0,239, variabel kualitas produk 0,178 dan variabel harga kompetitif 0,162 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.670	.659	4.631	1.245

a. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Berdasarkan tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak menunjukkan gejala autokorelasi pada persamaan regresi di atas dikarenakan angka D-W sebesar 1.245 terletak antara -2 sampai +2.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Korelasi
Desain Produk	0,037	Sangat Rendah
Kualitas Produk	0,722	Kuat
Harga Kompetitif	0,724	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Pada tabel 10, didapatkan nilai koefisien korelasi untuk variabel desain produk adalah sebesar 0,037 maka dapat dikategorikan memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai koefisien korelasi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,722 yang jika diinterpretasikan memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian. Lalu berikutnya variabel harga kompetitif memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,724 yang dapat diartikan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.659	4.631

a. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0,670 atau sama dengan 67%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67%. Sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12

Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	17,617		
X1	-1,184	-5,388	0,000
X2	1,944	5,474	0,000
X3	0,861	2,888	0,005
F _{hitung}	64,842		
R _{square}	0,670		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Tabel 12 menunjukkan rumusan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,617 - 1,184X_1 + 1,944X_2 + 0,861X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan:

- Nilai konstanta sebesar 17,617 menyatakan bahwa jika nilai desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif dianggap nol maka keputusan pembelian akan sebesar 17,617
- Nilai koefisien desain produk sebesar -1,184, karena koefisien regresi bernilai minus (-) maka dapat dinyatakan jika desain produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 1,184.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar +1,944 menyatakan jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,944.
- Nilai koefisien harga kompetitif sebesar +0,861 maka dapat dinyatakan jika harga kompetitif meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,861.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13
Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.617	3.170		5.557	.000
	Desain Produk	-1.184	.220	-.363	-5.388	.000
	Kualitas Produk	1.944	.355	.634	5.474	.000
	Harga Kompetitif	.861	.298	.311	2.888	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 13 diketahui nilai Sig. variabel desain produk 0,000, hal ini berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_1 diterima, sehingga kesimpulannya yaitu variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 hal ini berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_2 diterima, maka kesimpulannya yaitu variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga kompetitif memiliki nilai Sig. sebesar 0,005 hal ini berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan yaitu variabel harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4172.765	3	1390.922	64.842	.000 ^b
	Residual	2059.275	96	21.451		
	Total	6232.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 23 (2020)

Dilihat dari tabel 14 diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 64,842 > F_{tabel} 2,70$, maka berdasarkan dua kriteria diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dengan kata lain desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, sehingga jika kualitas produk meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan

pembelian. Harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, bila harga semakin kompetitif maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Jika ketiga aspek tersebut mengalami perubahan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat penulis memberikan saran-saran diantaranya membuat desain produk yang memiliki karakter lebih kuat sehingga dengan hanya melihat sandal yang di pajang di toko, konsumen sudah dapat mengenali bahwa barang tersebut merupakan merek Cardinal. Serta memaksimalkan peran dari tim research and development sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan desain produk yang paling baik dan sesuai dengan karakter brand Cardinal Ladies Shoes dan mengikuti tren fashion yang sedang ada berdasarkan pada riset pasar yang telah dilakukan. Meningkatkan kualitas produk dan memberikan jaminan mutu kepada konsumen akan kualitas sandal wanita merek Cardinal, salah satunya dengan memperketat proses QC (*quality control*) agar dapat meminimalisir produk yang cacat atau tidak layak jual terkirim ke toko atau konsumen. Menyesuaikan harga jual dengan harga para pesaing yang berlaku dipasaran sehingga sandal wanita merek Cardinal tidak kehilangan konsumen hanya karena harga yang jauh lebih mahal dari pesaing produk serupa. Terhadap ketiga aspek tersebut diperlukan perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena aspek-aspek tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan berpengaruh pula terhadap penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Pentingnya External Factors Untuk Keunggulan Bersaing Industri Energi Baru Terbarukan. *Ecodemica*, IV(1), 1–14.
- Daniel Reven, A. T. F. (2017). Analisis

- Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6 No.3, 1–13.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Firmansyah, B., & Harti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 1–9.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JBMA*, III(1), 62–70.
- Perindustrian, K. (2019). Produksi Sepatu di Indonesia Urutan Keempat di Dunia. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20540/Produksi-Sepatu-di-Indonesia-Urutan-Keempat-di-Dunia>
- Putriyandari, R., Yuliyana, W., & Rahayu, Y. S. (2018). Pemberdayaan Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meminimalisir Belanja Rumah Tangga Konsumen Melalui Budidaya Tanaman Hidroponik. *Abdimas BSI*, 1(2), 268–280.
- Sari, D. M. K. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino 125 Di Dealer Timbul Jaya Kediri. *Simki-Economic*, 01(03), 2–10.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–19.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2001). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Teknik.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Simki-Economic*, 01(05), 1–16.