

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

YOVINDHA DIAS MURTININGSIH

2119 30657

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2023

Lembar Pengesahan

TUGAS AKHIR

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YOVINDHA DIAS MURTININGSIH

Nomor Induk Mahasiswa: 211930657

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 14 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar pada saat ini begitupun dengan fashion sepatu. Sepatu termasuk produk yang populer dan diminati oleh banyak kalangan. Penelitian ini menggunakan Vans sebagai objek Penelitian. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli sepatu Vans. Sampel yang digunakan berjumlah 125 responden. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan cara menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji model, uji f, uji determinasi (R^2) dan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menjadikan desain produk, persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Companies must know the current market needs as well as fashion shoes. Shoes are a popular product and are in great demand by many people. This study uses Vans as a research object. The purpose of this study was to determine the effect of product design, perceived product quality and perceived price on purchase intention of Vans shoes. The sample used amounted to 125 respondents. Sampling method with purposive sampling method. The data analysis method used is quantitative analysis by using the validity test, reliability test, classic assumption test, model test, f test, determination test (R²) and t test using SPSS version 26. The results of this study indicate that the design product, perceived product quality and price have a positive and significant effect, so it can be concluded that respondents make product design, perceived quality and perceived price affect purchase intention.

Keywords: Product Design, Perceived Product Quality, Perceived Price)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar pada saat ini begitupun dengan fashion sepatu. Sepatu termasuk produk yang populer dan diminati oleh banyak kalangan. Terdapat banyak merek sepatu yang populer di dunia seperti Nike, Adidas, Vans, Converse, New Balance, dan masih banyak merek lainnya. Merek-merek sepatu tersebut berasal dari luar negeri.

Banyak para pengusaha yang baru mengetahui peluang bisnis di dunia sepatu, hal ini memicu persaingan antar perusahaan. Dengan berkembangnya minat konsumen dengan produk Vans, untuk sekarang sepatu ini digunakan oleh semua kalangan, termasuk para mahasiswa. Salah satu sepatu berkualitas tinggi dan tahan lama adalah Vans. Dengan ini, Vans bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk sepatu yang ditawarkan agar dapat digunakan dalam berbagai peran konsumen yang dapat digunakan dan bersaing dengan merek sepatu lainnya.

Sepatu Vans tidak hanya bersaing dengan daya tahan, tetapi juga memiliki desain menarik yang menawarkan kenyamanan bagi pemakainya. Desain dan model sepatu Vans selalu kekinian dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah dibedakan dengan sepatu merek lain hanya dengan melihat desain dan modelnya saja. Sepatu Vans tidak hanya memproduksi satu model sepatu saja, Ada beberapa sepatu Vans yaitu, Oldskool, Sk8, Aunthentic, Era dan Slip-on. Dengan jenis sepatu yang berbeda tersebut Vans dapat menawarkan harga model sepatu yang berbeda, sehingga konsumen dapat memilih sepatu yang berbeda ntuk digunakan dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui banyaknya mahasiswa yang memakai sepatu Vans, peneliti mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli produk sepatu Vans antara lain desain produk, persepsi kualitas produk dan persepsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Sepatu Vans”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017) desain produk adalah dimana sifat-sifat yang mempengaruhi produk dapat dirasakan, dilihat, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk mempunyai ciri khas tersendiri dan membedakannya dengan produk pesaing.

Kotler dan Amstrong (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya spektakuler dapat menciptakan estetika yang indah dan menarik perhatian, tetapi gaya juga tidak memperbaiki produk. Berbeda dengan gaya desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Bruto dan Margaret (2006) menjelaskan bahwa tujuan dan maksud desain produk sebagai berikut:

1. Menghindari kegagalan yang mungkin dapat terjadi dalam pembuatan produk.
2. Memilih teknik atau metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Menentukan spesifikasi atau standarisasi produk yang dibuat.
4. Menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Produk merupakan hasil kegiatan pemasaran yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya ketika membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga memberi manfaat atau keuntungan yang mereka beli dari produk tersebut. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah upaya produk dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen baik secara mental maupun fisik dan tercermin dalam produk (Kotler dan Amstrong, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan manusia atau tenaga kerja, produk, proses dan tugas, serta yang menginginkan kepuasan konsumen (Nasution, 2005).

Konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi akan merasakan sesuai dengan ekspektasinya yang terpenuhi. Menurut Mamang dan Sopiah (2012) menjelaskan ada beberapa indikator tertentu yang mampu mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja

Dalam kerangka kualitas produk, yang terkait langsung dengan upaya yang bermanfaat dari produk, ini mencakup persyaratan pelanggan termasuk aspek produk, merek, dan properti produk.

2. Reliabilitas

Sebagai produk fungsi pakai. Reliabilitas adalah kemampuan dalam jangka waktu tertentu, apakah produk dapat bekerja secara baik atau tidak. Produk dapat dipercaya jika kemungkinan kerusakan berkurang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Keawetan

Ukuran masa pakai produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, berdasarkan sifat produk yang berharga. Jika produk tersebut dapat tahan terhadap pemakaian berulang, maka produk dapat dikatakan awet.

4. Konsistensi

Menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan ketentuan umum atau spesifikasi tertentu. Produk dengan konsistensi tinggi menandakan produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pengertian Persepsi Harga Produk

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat yang sama, apabila harga terlalu rendah maka penjual akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan keuntungan atau bisa juga beberapa pelanggan akan berpendapat bahwa kualitas produknya buruk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu layanan, jumlah nilai atau nilai uang yang ditukar konsumen untuk memiliki menggunakan suatu produk atau layanan. Tjiptono (2012) harga adalah satuan ukuran atau uang lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan pengguna

barang dan jasa. Husein (2003) mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk dan jasa yang telah ditetapkan nilainya oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh penting terhadap minat dan perilaku juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Thomas dan Yani (2010) minat beli adalah fase upaya tindakan responden sebelum kepuasan pembeli benar-benar tercapai. Simamora (2014) bersifat personal dan attitudinal, individu yang tertarik pada suatu objek memiliki kekuatan dan kemauan untuk terlibat dalam perilaku yang berbeda untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk adalah model yang ada pada suatu produk berupa rancangan bentuk yang disesuaikan sesuai fungsinya. Menurut Simamora dan Kusmiyati (2017) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Djoko (2012) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh terhadap minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas yang baik akan memberikan rekomendasi bagi para konsumen untuk membelinya. Menurut Aviani (2022) kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Naufal (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

H2: Kualitas berpengaruh terhadap minat beli

Persepsi Harga Produk Terhadap Minat Beli

Harga produk merupakan suatu ukuran terhadap nilai kepuasan produk terhadap produk yang dibelinya. Harga sangat berpengaruh terhadap konsumen ketika konsumen berani membayar produk tersebut dengan harga yang mahal maka kepuasan yang diinginkan terhadap produk yang dibelinya akan sangat tinggi. Menurut Naufal (2021) menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis, lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian dilakukan di wilayah Yogyakarta. Sasaran penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu VANS di Yogyakarta. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh desain, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

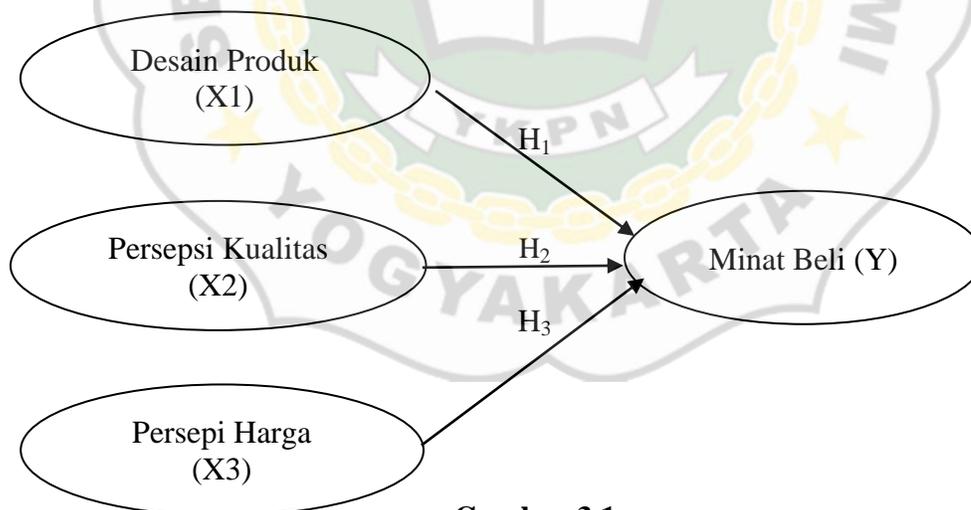
Populasi Penelitian

Populasi adalah lokasi generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta ciri yang dipilih oleh periset untuk dikaji serta setelah itu disimpulkan menurut (Sugiyono, 2018). Dalam riset ini populasi yang digunakan yaitu konsumen pengguna dan yang pernah menggunakan sepatu Vans yang berlokasi di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Riset ini menggunakan metode pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang berbeda pada setiap bagian aspek atau anggota populasi yang kemudian dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi pengaruh minat beli konsumen sepatu Vans di wilayah Yogyakarta berdasarkan tiga indikator yaitu desain produk, kualitas produk dan harga.

Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE DAN ANALISIS DATA

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau pandangan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dapat menjelaskan bagaimana karakteristik dari responden yang telah mengisi kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner valid. Pengujian ini dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi, dikatakan valid apabila nilai signifikansi koefisien yang diperoleh kurang dari 0,05 dan bernilai positif, maka dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempresentasikan suatu bilangan sebagai konsistensi alat ukur ketika mengukur benda yang sama (Ghozali, 2011). Instrumen reliabel dapat mengukur objek yang sama beberapa kali. Uji ini menerapkan metode alfa cronbach, nilai masing-masing variabel $> 0,6$ maka alat ukur pada pengujian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tahap awal sebelum melakukan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik, tujuannya untuk mendapatkan estimasi yang valid dan tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal atau tidaknya model regresi pada variabel dependen dan independen sehingga model regresi yang baik menunjukkan distribusi data normalnya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan p-plot. Jika titik-titik menyebar jauh dari atas garis dan tidak mengikuti diagonal dinyatakan data yang tidak berdistribusi. Sebaliknya apabila

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

titik-titik menyebar mendekati mengikuti arah garis diagonal maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. (Ghozali, 2005).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adakah hubungan yang kuat antara variabel independen. Model regresi yang terdapat korelasi maka terjadi kesalahan pada model regresi. Sebaliknya model regresi dengan variabel independennya tidak saling berkorelasi adalah model regresi yang baik. Cara mengetahuinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, namun model regresi yang terdapat multikolinearitas akan menunjukkan $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* < 0,1 (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas berfungsi melihat adanya perbedaan variasi dari residual dalam pengamatan model regresi. Penelitian ini menggunakan residual dari variabel penelitian dan pola gambar scatter plot dengan melihat nilai prediksi. Pedoman yang digunakan agar tidak terjadi gejala heteroskedasitas yaitu apabila penyebaran titik angka pada atas dan dibawah 0, menyebar secara acak tidak membentuk gelombang yang menyebar lalu menyempit, dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2006).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

1. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang di teliti dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hubungan independen yang terbatas terdapat variabel dependen apabila nilai (R^2) mendekati atau mencapai angka 1 maka pengaruh variabel independen dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan dependen. Sebaliknya apabila nilai (R^2) mendekati dan mencapai angka 0 tidak ada penjelasan terhadap dependen. (Ghozali, 2005).

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL UJI

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Desain Produk

Variabel	Kode Pertanyaan	Sig	Keterangan
Desain Produk (X1)	D1	.000	Valid
	D2	.000	
	D3	.000	
	D4	.000	
	D5	.000	

Sumber data: SPSS 26

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

Variabel	Kode Pertanyaan	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (x2)	PK1	.000	Valid
	PK2	.000	
	PK3	.000	
	PK4	.000	
	PK5	.000	
	PK6	.000	

Sumber data: SPSS 26

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Produk

Variabel	Kode Pertanyaan	Sig	Keterangan
Persepsi Harga Produk (X3)	PH1	.000	Valid
	PH2	.000	
	PH3	.000	
	PH4	.000	
	PH5	.000	

Sumber data: SPSS 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

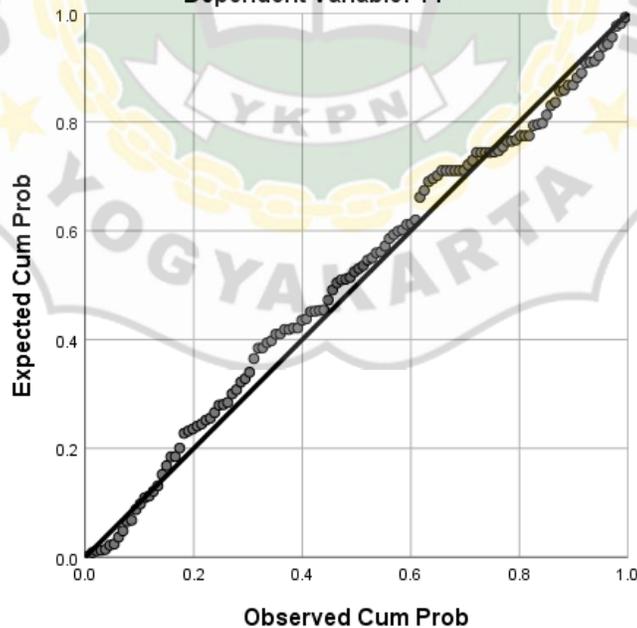
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	.893	Reliabel
Persepsi Kualitas	.881	
Persepsi Harga	.892	
Minat Beli	.916	

Sumber data: SPSS 26

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y1



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

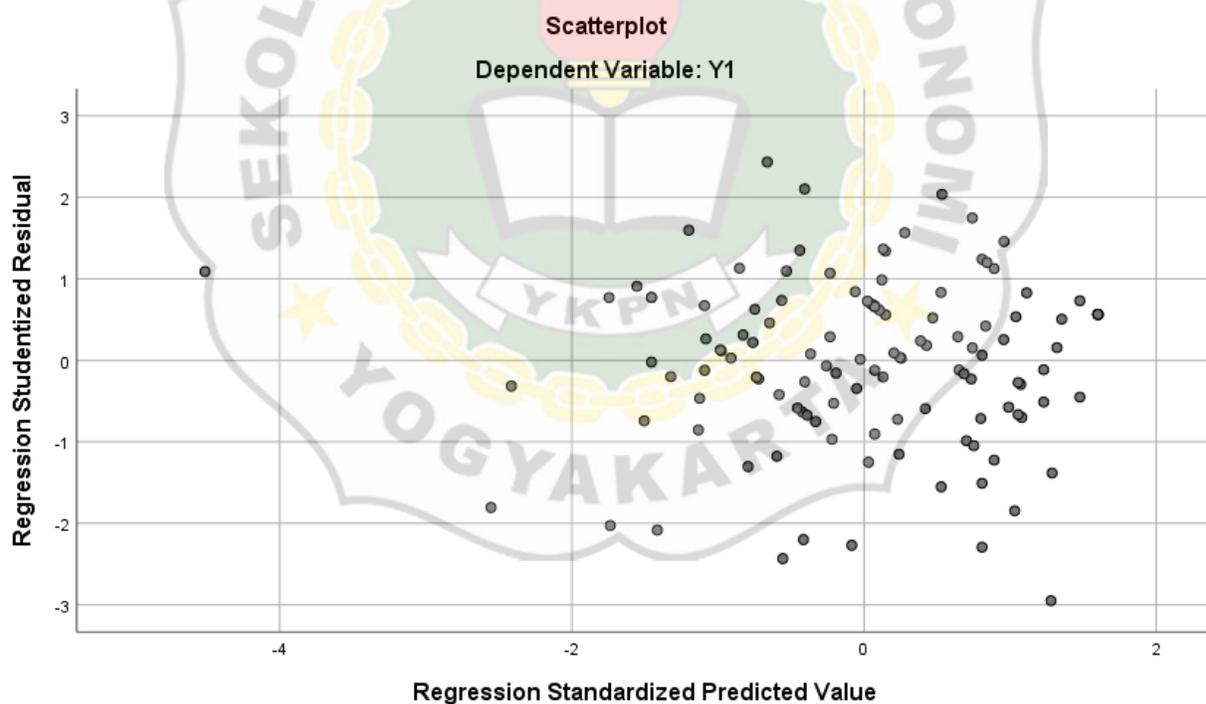
Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.715	1.611		-1.686	.094		
	X1	-.086	.160	-.063	-.537	.592	.216	4.626
	X2	.426	.118	.416	3.620	.000	.223	4.476
	X3	.626	.107	.502	5.873	.000	.402	2.487

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas



Uji F

Tabel 4.6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.455.950	3	485.317	73.208	.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Residual	795.534	120	6.629		
	Total	2.251.484	123			

Sumber data : SPSS 26

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.638	2.575
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS, DESAIN				

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig./2	Keterangan
Desain	0.928	0.091	0.678	10.176	0.000	Berpengaruh positif
Persepsi Kualitas	0.752	0.063	0.734	11.948	0.000	Berpengaruh positif
Persepsi Harga	0.952	0.073	0.764	13.081	0.000	Berpengaruh positif

Sumber data: SPSS 26

1). Pengaruh desain terhadap minat beli

Berdasarkan hasil data di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel desain produk adalah 0.000, sehingga nilai Sig < 0.05. Dengan demikian H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa desain berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Vans.

2). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil data di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel persepsi kualitas produk adalah 0.000, sehingga nilai Sig < 0,05 dengan demikian H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Vans.

3). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil data diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel persepsi harga produk adalah 0.000, sehingga nilai Sig < 0,05 dengan demikian H₃ diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Vans.

PEMBAHASAN

Hasil yang diteliti memperoleh responden 125 yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 responden dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding konsumen laki-laki. Beberapa model dari produk Vans lebih diminati oleh banyak perempuan daripada laki-laki karena perempuan lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan laki-laki. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel desain itu dapat berpengaruh terhadap minat beli karena menarik pada kalangan usia 21 sampai 30.

Berikut ini adalah pembahasan dari hasil pengujian dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan uji hipotesis yang dilaksanakan secara parsial diketahui nilai signifikan variabel desain produk kurang dari 0,05 (< 0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa desain produk mempengaruhi minat beli konsumen atau dapat dikatakan Hipotesis satu (H₁) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal (2021) yang mengatakan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yessika, Hidayat dan Djoko (2012), juga menyatakan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penelitian ini secara parsial diketahui nilai signifikan variabel persepsi kualitas produk kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avian (2022) menyatakan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai signifikan variabel persepsi harga produk kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Notoardhi (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif pada minat beli
3. Persepsi Harga berpengaruh positif pada minat beli

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian di atas, maka saran peneliti sebagai berikut:

- A. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel citra merek, promosi dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya jauh lebih baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- B. Meningkatkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian, serta dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperpanjang jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak dan lebih baik dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–10.
- Widais, F. I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 Esp.*
<http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/259%0Ahttp://eprint.stieww.ac.id/259/1/141114949> Nia Prastiwi UNGGAH.pdf
- A. alana, W. (2012) Hidayat Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)
- V. Simamora, E. Kusmiyati (2017) Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional*
- Saraswati, M. Laksmi, A. Pradhanawati (2015) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Anandia, D. Suryono, B. Santoso (2015). ANALISA PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)
- Pian Pareallo (2021). Pengaruh Brand Identity, Brand Attachment, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Merek Sepatu Geoff Max Footwear. (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)
- Herliana Widyasari (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)
- Riyanto Dwitama (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan terhadap Minat Beli Produk Mobil Honda CR-V (Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)
- Isna Septi Rahmawati (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)
- Wibisono, Ekky Suti (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balong Bendo
- Titi Putri (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG (Studi Kasus pada Konsumen Samsung di Yogyakarta)
- Frisca Marlina (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk pada Emina

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fani Rukhma (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi (Studi Kasus pada Koperasi Depo Lokomotif Yogyakarta)

Firda Jati Winunggar (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di SHOPPE

