

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ALUMINIUM SURYA JAYA GADANG KOTA MALANG

Alfiah<sup>1</sup>, Handik Purwantoro<sup>2</sup>, Muhamad Rafi<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang<sup>123</sup>

**Corresponding Author:** Alfiah, alfiah.said@gmail.com

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Minat Beli Konsumen, Desain Produk dan Kualitas Produk

*Received :* 15 Juli 2024

*Revised :* 3 Agustus 2024

*Accepted:* 20 Desember 2024

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Adapun yang menjadi tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aluminium Surya Jaya Gadang Kota Malang. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi liner berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS STATISTIC 25*. Sampel dari penelitian ini adalah 60 responden yang diambil dengan menggunakan rumus Malhotra. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian secara bersama-sama desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 61,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:134) menyatakan bahwa suatu bisnis dapat sukses jika berhasil memperhatikan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Desain Produk yang termasuk dalam strategi pemasaran berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu mengimbangi kebutuhan pelanggan yang

semakin kompleks akan tertinggal dan bahkan bisa mengakibatkan kebangkrutan (Suari dkk., 2019). Pelanggan selalu berharap agar produk-produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya bahkan melampauinya (Di Paolo Harrison dkk., 2022). Menurut Davidson (2016:140) minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli konsumen adalah kecenderungan sikap yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli ini melibatkan proses pengamatan, pembelajaran, dan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli dengan mengacu pada pendapat Sutantio (2004) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian yaitu desain produk. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen (Santi & Supriyanto, 2020). Dengan desain yang menarik diharapkan konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk (Sopiah, 2010). Rancangan tampilan desain sangat penting bagi pihak produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (Yoepitasari & Khasanah, 2018). Selain desain produk, faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas perusahaan (Farisi, 2018). Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Lee & Kotler, 2015:78). Menurut Kotler dan Amstrong (2015:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mowen (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan

tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka.

Toko Alumunium Surya Jaya Gadang merupakan salah satu usaha yang menjual produk dari bahan aluminium dan kaca di kota Malang. Produk yang dijual oleh toko ini adalah berupa perabotan berbahan dasar aluminium seperti etalase, lemari baju, rak piring, rak kompor, rak jus, dan lain-lain. Dalam pembuatan produknya Toko Alumunium Surya Jaya Gadang ini kurang memperhatikan produknya. Hal ini yang menyebabkan Toko Alumunium Surya Jaya Gadang mengalami penurunan pada omset penjualan setiap bulannya.

## **METODE**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap minta beli konsumen yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berikut penjelasannya :

### a. Uji Kualitas Data

#### 1) Uji Validitas Data

Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner dari masing-masing variabel.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas data digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsisten).

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang melihat dalam model regresi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terdapat hubungan diantara variabel bebas penelitian, maka model estimasi yang digunakan tidak baik, karena hubungan antara variabel harus dihindari (Ghozali, 2011 a). Langkah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance yang rendah pada Variance Inflation Factor (VIF) dan bisa dilakukan dengan Uji Pearson. Jika nilai tolerance yang rendah maka akan menjelaskan nilai VIF yang tinggi

(karena  $VIF=1/tolerance$ ). Menurut Ghozali (Ghozali, 2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai  $VIF < 10,00$ .

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varians dari residual satu pengamatan lain kepengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika terdapat perbedaan maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik itu model homokedastisitas. Langkah untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat salah satunya dengan Uji Glesjer. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

## 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2016) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). pengaruh antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Konsumen  
X1 = Desain Produk  
X2 = Kualitas Produk  
b0 = Konstanta  
b1 = Koefisien Regresi  
e = standar eror atau variabel yang diteliti

d. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas, (Imam, 2013).

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap satu variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila nilai sig t lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika nilai sig t lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak. Bila H0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2013).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Secara bebas dengan signifikan  $< 0,05$  dapat disimpulkan (Imam, 2013).

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan nilai sig.  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan nilai sig.  $> 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini digunakan untuk mengukur presentase variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Jikalau nilai  $R^2 = 0$ , menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila  $R^2$  semakin kecil mendekati satu, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila  $R^2$  semakin kecil mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data merupakan proses yang sangat penting dalam penelitian. Tujuan dari uji kualitas data adalah memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan atau penelitian dalam konteks tertentu. Data yang dianggap berkualitas tinggi adalah data yang dapat diandalkan dan cukup valid. Dalam konteks penelitian, ada dua konsep utama yang digunakan untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan uji pada waktu yang berbeda. Uji validasi dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program IBM spss statistics 25 yang dapat disederhanakan sebagai berikut.

a) Variabel Desain Produk (X1)

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Desain Produk (X1)**

No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,849	0.254	Valid
X1.2	0,778	0.254	Valid
X1.3	0,718	0.254	Valid
X1.4	0,722	0.254	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas, butir pertanyaan 1 sampai pertanyaan ke 4 untuk mengukur variabel Desain Produk (X1) butir pertanyaan valid dan mempunyai nilai koefisien kolerasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel ( $r_{tabel} = 0,254$ ). hal tersebut dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Desain Produk (X1) adalah valid. Dengan demikian maka variabel Desain Produk dapat di uji pada tahap berikutnya.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,751	0.254	Valid
X1.2	0,836	0.254	Valid
X1.3	0,780	0.254	Valid
X1.4	0,790	0.254	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas, butir pertanyaan 1 sampai pertanyaan ke 4 untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X2) butir pertanyaan valid dan mempunyai nilai koefisien kolerasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel ( $r_{tabel} = 0,254$ ). hal tersebut dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah valid. Dengan demikian maka variabel Kualitas Produk dapat di uji pada tahap berikutnya.

c) Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)**

No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,730	0.254	Valid
X1.2	0,736	0.254	Valid
X1.3	0,603	0.254	Valid
X1.4	0,824	0.254	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas, butir pertanyaan 1 sampai pertanyaan ke 4 untuk mengukur variabel Minat Beli Konsumen (Y) butir pertanyaan valid dan mempunyai nilai koefisien kolerasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel ( $r_{tabel} = 0,254$ ). hal tersebut dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah valid. Dengan demikian maka variabel Minat Beli Konsumen dapat di uji pada tahap berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilits instrumen ini di gunakan *Cronbach Alpha*. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 menunjukkan instrumen yang digunakan reliable (Ghozali, 2011). di bawah ini adalah tabel uji reliabilitas.

**Tabel 4**  
**Reliabilitas Masing-masing Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Desain Produk	0,761	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,792	0,6	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen	0,662	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dalam menguji reliabilitas masing-masing variabel penelitian (Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen) ditunjukkan dengan nilai hitung *Cronbach Alpha* dengan nilai yang lebih besar dari *Cronbach Alpha* (0,6) atau masing-masing variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 maka uji reliabilitas dari masing-masing instrumen dapat di penuhi.

## b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat di analisis lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian data tersebut sebagai berikut:

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $Tolerance > 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, (Ghozali, 2016). Di bawah ini adalah uji multikolinieritas menggunakan program *IBM spss statistich 25*.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,298	,315		4,120	,000		
Desain Produk	,245	,085	,325	2,899	,005	,525	1,904
Kualitas Produk	,479	,101	,530	4,733	,000	,525	1,904

a. Dependent Variable: Minat Beli

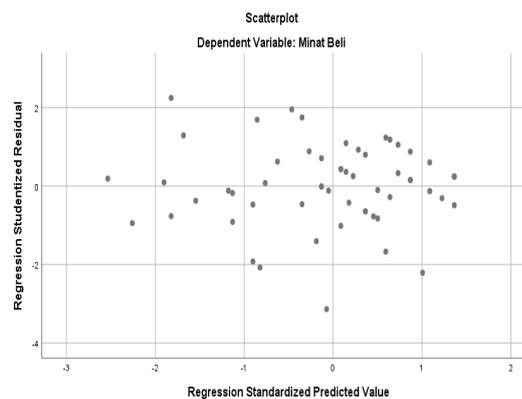
Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala mulikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang di gunakan yaitu Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) karena nilai VIF kurang dari 10.

### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Scatterplot dan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas melalui uji scatterplot dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**  
Sumber : Data diolah 2024

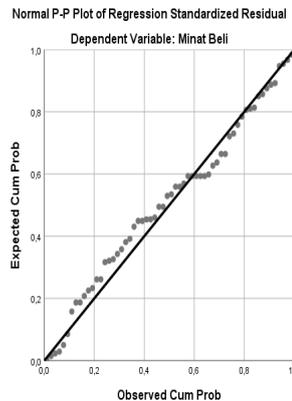
Berdasarkan hasil metode scatterplot dapat diketahui bahwa:

1. Titik–titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekitaran angka 0.
2. Titik–titik tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model scatterplot di atas.

### 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki data yang terdistribusi normal atau tidak. Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak normal maka akan

mempengaruhi hasil setiap test yang dilakukan. Berikut adalah pengujian normalitas data menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*:



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang digunakan pada persamaan dalam penelitian ini layak digunakan.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dan untuk mengetahui besarnya Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Alumunium Surya Jaya Gadang Kota Malang. Hasil dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,298	,315		4,120	,000		
Desain Produk	,245	,085	,325	2,899	,005	,525	1,904
Kualitas Produk	,479	,101	,530	4,733	,000	,525	1,904

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat di buat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap dependen berikut persamaan regresi dari tabel diatas :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,298 + 0,245X_1 + 0,479X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Y (Minat Beli Konsumen) merupakan variabel terikat yang nilainya di prediksi oleh variabel bebas. Dan penelitian ini menggunakan Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).
- 2) Nilai konstanta (a) yaitu 1,298 menunjukkan nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y), jika Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar nol, maka besarnya Minat Beli Konsumen yaitu 1,298 artinya sebelum atau tanpa adanya variabel Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) maka besarnya Minat Beli Konsumen akan sebesar 1,298.
- 3) Desain Produk (b1) yaitu 0,245 merupakan koefisien regresi Desain Produk ( $X_1$ ) dengan tanda positif. Dalam hal ini menyatakan bahwa variabel Desain Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan apabila Desain Produk ( $X_1$ ) semakin baik atau meningkat satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,245 satuan dan juga sebaliknya apabila variabel Desain Produk ( $X_1$ ) menurun satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,245 satuan.
- 4) Kualitas Produk (b2) yaitu 0,479 merupakan koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan tanda positif. Dalam hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan apabila Kualitas Produk ( $X_2$ ) semakin baik atau meningkat satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan dan juga sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) menurun satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,479 satuan.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent, yaitu Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 60$  pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) dan di peroleh nilai t tabel sebesar 2,002. Untuk mencarinya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual})$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 60-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 57)$$

$$t_{tabel} = 2,002$$

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini a = 0,05.

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 60 responden.

k = jumlah variabel independen (bebas), dalam hal ini ada 2 variabel yaitu

Desain Produk dan Kualitas Produk.

df residual = derajat kebebasan nilai residual.

$$t_{tabel} = 2,002$$

**Tabel 7**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,298	,315		4,120	,000		
Desain Produk	,245	,085	,325	2,899	,005	,525	1,904
Kualitas Produk	,479	,101	,530	4,733	,000	,525	1,904

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari tabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a) Desain Produk diduga merupakan variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Nilai sig. Desain Produk sebesar  $0.005 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2,899 > t$  tabel yaitu 2,002. Sesuai dengan syarat pengujian t dimana nilai sig.  $0 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel, maka Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian  $H_1$  di terima.

Desain produk yang baik dapat menciptakan daya tarik visual, menggugah emosi, dan memperkuat identitas merek. Dengan memperhatikan desain yang menarik, produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan produk di toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Della Oktarini, Meilaty Finthariasar, Tri Nita Vio Nuari, Fitra Rian Marta dan Fadhil Muhammad Yami (2022) yang menemukan bahwa desain produk mempengaruhi minat beli konsumen.

- b) Kualitas Produk diduga merupakan variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Nilai sig. Kualitas Produk sebesar  $0.000 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $4,733 > t$  tabel yaitu  $2,002$ . Sesuai dengan syarat pengujian t dimana nilai sig.  $0 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel, maka Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian  $H_2$  di tolak.

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi, Suyono, Putra Al Hafis dan Hendri (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) pada Toko Alumunium Surya Jaya Gadang Kota Malang secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS. Untuk menguji secara simultan dilakukan analisis masing – masing koefisien regresi. Hasil dari uji analisis regresi berganda simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,596	2	5,798	47,330	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,982	57	,122		
	Total	18,578	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan pengujian tingkat signifikansi pengaruh pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independent Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) adalah signifikan terhadap variabel dependent Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). diketahui nilai  $F_{hitung}$  yang di dapat adalah sebesar  $47,330$  sedangkan untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-1-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 60-1-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 57) = \mathbf{3,158}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen (bebas), dalam hal ini ada 2 variabel yaitu Desain Produk (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>).

n = jumlah sampel penelitian, dalam hal ini adalah 60 responden.

Dalam perhitungan di peroleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu  $47,330 > 3,158$ . Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan syarat pengujian uji F dimana nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan  $<$  nilai probabilitas maka hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian H<sub>3</sub> di terima.

Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi nilai yang positif pada konsumen. Desain produk yang menarik juga meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) yang menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat beli konsumen.

#### e. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen yaitu Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dengan menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). nilai koefisien determinasi yaitu antar 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,611	,35000	1,283

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel di atas maka di peroleh *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,611 yang berarti bahwa 61,1% variabel independen (X) yang terdiri dari Desain Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y), dan sedangkan sisanya sebesar 38,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan oleh penelitian ini. *Adjusted R square* yaitu *R Square* yang di sesuaikan, *R Square* Adalah koefisien determinasi tetapi kelemahan koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam modal, sehingga dalam penelitian memilih menggunakan *Adjusted R square* untuk melihat koefisien determinasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Desain produk mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Aluminium Surya Jaya Gadang.
- b. Kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Aluminium Surya Jaya Gadang.
- c. Desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Aluminium Surya Jaya Gadang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Davidsson, P. (2016). The field of entrepreneurship research: Some significant developments. *Contemporary entrepreneurship: Multidisciplinary perspectives on innovation and growth*, 17–28.
- Di Paolo Harrison, B. M., Cockrell, S. R., Ferrell, B. P., & Edison, W. (2022). The influence of financial performance on marketing expenditures among US hospitals participating in the Medicare program. *Health Marketing Quarterly*, 39(2), 150–158.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 4(1), 47–56.
- Sopiah, S. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart*. Universitas Mercu Buana.
- 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.
- Sutantio, M. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3), 243–266.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.