

BAB IV

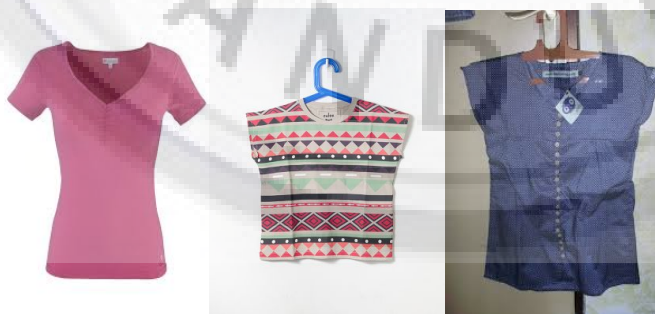
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Desain Produk di Distro Flashy

Berikut ini deskripsi mengenai pelaksanaan desain produk yang telah dilaksanakan oleh distro Flashy yang terdiri dari parameter atau aspek bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, dan gaya:

1. Bentuk (ukuran dan model)

Distro Flashy dalam melakukan produksinya menyediakan berbagai model dan ukuran yang sesuai. Seperti model baju atau t-shirt yang berkerah bulat ataupun berkerah (V) dan adapun kemeja-kemeja yang diproduksi dengan bentuk ukuran lengan pendek untuk melengkapi koleksi di distro flashy tersebut. Untuk ukuran pakaian di distro flashy menyediakan ukuran yang beragam mulai dari S, M, L, dan XL. Dengan spesifikasi ukuran S : 40 x 60cm, M : 44 x 65cm, L : 50 x 65cm, XL : 52 x 71cm.



Gambar 4.1 Produk bentuk
Sumber: Flashy

2. Fitur

Distro Flashy memiliki fitur produk yang khas dan identik pada setiap produknya yaitu seluruh produk yang dijual oleh distro flashy memiliki tanda keaslian produk menggunakan jaitan label yang ada di dalam pakain. Label originalitas ini berbeda dengan label yang biasa pada kerah pakaian. Distro flashy membuat label originalitas ini agar pelanggan dapat merasa yakin terhadap produk yang telah mereka beli asli dengan bukti tanda label originalitas, seperti yang ada di bawah ini :



Gambar 4.2 Produk fitur standar
Sumber: Flashy

3. Mutu Kesesuaian

Guna menjaga mutu *produk* pihak distro flashy telah menggunakan kain *cotton combed 30* sebagai standar bahan baku produk distro flashy. Karena kain *cotton combed 30s* memiliki kualitas terbaik, jenis kain katun ini memang telah dirancang untuk menjadi bahan baku pakaian jenis t-shirt. Karena bahan baku ini sangat nyaman dikenakan, dan mudah menyerap keringat.



Gambar 4.3 Kain *Cotton Combed 30s*
Sumber: Distro Flashy

4. Daya Tahan

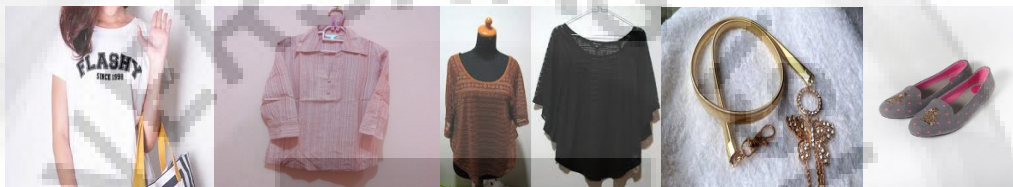
Guna menjaga daya tahan produk pihak distro flashy telah menggunakan sablon jenis *plastisol*. Sablon jenis ini berbahan dasar minyak, dengan kemampuan yang istimewa untuk mencetak dot/raster/font ukuran kecil dengan sangat jelas. Sablon jenis *plastisol* ini memiliki kemampuan untuk tahan terhadap panas sinar matahari, dan tidak mudah mengelupas saat dicuci. Warna yang dihasilkan oleh sablon jenis *plastisol* sangat cerah dan tidak akan mudah pudar.



Gambar 4.4 Sablon jenis *plastisol*
Sumber: Distro Flashy

5. Gaya

Dengan banyaknya gaya pada dunia fashion distro flashy mengaplikasikannya kepada produk-produk yang akan dijual pada distronya, distro flashy mempunyai beragam jenis gaya pada produknya, seperti : kaos yang bermotif merek flashy, kemeja berkerah, cardigan, belt, dan flat shoes.



Kaos

kemeja berkerah

cardigan

Belt

flat shoes

Gambar 4.5 Gaya desain
Sumber: Distro Flashy

Berdasarkan hasil penelitian desain produk yang dilakukan di distro Flashy masih terdapat kekurangan-kekurangan dari setiap aspeknya, diantaranya:

1. Bentuk

Aspek bentuk sebenarnya sudah cukup baik dalam variasi ukuran. Tetapi dalam variasi model masih kurang.

2. Fitur

Distro Flashy belum menambahkan tambahan keistimewaan maupun diferensiasi pada *produk* yang mereka jual. Mereka hanya menampilkan logo di dalam pakaian, sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara produk flashy dengan produk pesaing.

3. Mutu Kesesuaian

Pelaksanaan mutu kesesuaian pada produk yang dijual di distro Flashy sudah cukup baik, karena produk distro flashy menggunakan bahan yang berkualitas dan sesuai standar produk pakaian.

4. Daya Tahan

Daya tahan distro flashy dirasa cukup baik, karena dalam memproduksi produk, pihak distro menggunakan sablon jenis *plastisol*. Sablon jenis ini berbahan dasar minyak, dengan kemampuan yang istimewa untuk mencetak dot/raster/font ukuran kecil dengan sangat jelas. Sablon jenis *plastisol* ini memiliki kemampuan untuk tahan terhadap panas sinar matahari, dan tidak mudah mengelupas saat dicuci. Warna yang dihasilkan oleh sablon jenis *plastisol* sangat cerah dan tidak akan mudah pudar.

5. Gaya

Distro flashy mempunyai macam-macam gaya fashion yang memiliki standar yang berkualitas, tetapi produk flashy belum mampu mendorong konsumen untuk membeli. Karena produk flashy jarang meluncurkan produk-produk terbaru.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Desain Produk di Distro Flashy

4.2.1 Instrumen Penelitian (pedoman kuisioner yang digunakan dalam mengumpulkan data)

Instrumen penelitian (pedoman kuisioner) yang digunakan dalam mengumpulkan data telah memenuhi persyaratan, yaitu:

1. Telah di uji coba kepada 30 orang responden. Ke-30 responden ini tidak diikutsertakan lagi pada anggota responden untuk pedoman kuisioner sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n\sum X_{1.1} - \sum X_{1.1} \sum X_1}{\sqrt{((n\sum X_{1.1}^2 - (\sum X_{1.1})^2) - (n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2))}}$$

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu

menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Desain Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	14,57	24,461	,808	,730	,840
Q2	15,37	25,551	,713	,590	,857
Q3	15,17	25,109	,829	,715	,839
Q4	14,40	25,145	,734	,666	,853
Q5	14,50	26,741	,667	,527	,865
Q6	14,33	29,885	,409	,260	,903

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; r hitung > r table sebesar 0,239 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 6 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel desain produk telah valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel desain produk ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,808	0,239	Valid
2	0,713	0,239	Valid
3	0,829	0,239	Valid
4	0,734	0,239	Valid
5	0,667	0,239	Valid
6	0,409	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan yang ada pada variabel desain produk tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel desain produk ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	8,73	10,409	,725	,568	,805
Q8	9,07	10,616	,632	,401	,845
Q9	8,73	9,306	,720	,524	,812
Q10	8,47	11,361	,756	,601	,804

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; r hitung > r table sebesar 0,239 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 4 buah pertanyaan tersebut nilainya

lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,725	0,239	Valid
2	0,632	0,239	Valid
3	0,720	0,239	Valid
4	0,756	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa 4 item pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

3. Memenuhi persyaratan reliabilitas.

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,880	6

Hasil cronbach alpha untuk 6 butir pertanyaan sebesar 0,881 atau 88,1%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,881 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.7
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3,10	1,322	30
Q2	2,30	1,317	30
Q3	2,50	1,225	30
Q4	3,27	1,337	30
Q5	3,17	1,234	30
Q6	3,33	1,213	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q6 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,10 standar deviasi sebesar 1,322
- Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 2,30 standar deviasi sebesar 1,317
- Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 2,50 standar deviasi sebesar 1,225
- Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 3,27 standar deviasi sebesar 1,337

- Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 standar deviasi sebesar 1,234
- Q6, mean skor atau rata-rata sebesar 3,33 standar deviasi sebesar 1,213

Tabel 4.8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	14,57	24,461	,808	,730	,840
Q2	15,37	25,551	,713	,590	,857
Q3	15,17	25,109	,829	,715	,839
Q4	14,40	25,145	,734	,666	,853
Q5	14,50	26,741	,667	,527	,865
Q6	14,33	29,885	,409	,260	,903

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,67	36,782	6,065	6

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 17,67, variance 36,728 dan simpangan baku 6,065 dan banyaknya pertanyaan 6.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,863	4

Hasil cronbach alpha untuk 4 butir pertanyaan sebesar 0,855 atau 85,5%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,855 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.12
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q7	2,93	1,230	30
Q8	2,60	1,303	30
Q9	2,93	1,437	30
Q10	3,20	1,031	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q7 sampai Q10 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q7, mean skor atau rata-rata sebesar 2,93 standar deviasi sebesar 1,230

- Q8, mean skor atau rata-rata sebesar 2,60 standar deviasi sebesar 1,303
- Q9, mean skor atau rata-rata sebesar 2,93 standar deviasi sebesar 1,437
- Q10, mean skor atau rata-rata sebesar 3,20 standar deviasi sebesar 1,031

Tabel 4.13
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	8,73	10,409	,725	,568	,805
Q8	9,07	10,616	,632	,401	,845
Q9	8,73	9,306	,720	,524	,812
Q0	8,47	11,361	,756	,601	,804

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.14
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,67	17,678	4,205	4

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 11,67, variance 17,678 dan simpangan baku 4,205 dan banyaknya pertanyaan 4.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah yang baik dan benar.

4.2.2 Karakteristik Umum Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara desain produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) di distro Flashy melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.15
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	0	0
Wanita	100	100
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.15 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas adalah responden wanita, yaitu sebanyak 100 orang (100%), hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan oleh distro flashy di desain untuk kaum wanita.

Tabel 4.16
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 thn	34	34
21-25 thn	47	47
26-30 thn	19	19
31-40 thn	0	0
>40 thn	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.16 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas adalah responden usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 47 orang (47%), hal ini terjadi karena mayoritas barang yang dijual di distro flashy ditujukan untuk kalangan remaja.

Tabel 4.17
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	78	78
Pegawai Negeri	0	0
Wiraswasta	9	9
Pegawai Swasta	8	8
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.17 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 78 orang (78%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro flashy merupakan anak muda, sehingga jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.18
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	21	21
Rp. 1.000.000-2.000.000	51	51
RP. 2.000.000-3.000.000	19	19
RP. 3.000.000-5.000.000	9	9
Rp. >5.000.000	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.18 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000, yaitu sebanyak 51 orang (51%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro flashy masih pelajar atau mahasiswa, sehingga dari segi pendapatan didominasi kisaran Rp. 1.000.000-2.000.000.

4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Desain Produk di Distro Flashy

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel desain produk, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel desain produk, dimana perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel desain produk (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nulai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.19
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Desain Produk	Keputusan Pembelian
1	100 – 180	Tidak Baik	Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Baik	Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Pada setiap rentang skor memiliki penilaian kategori berbeda-beda pada setiap rentangnya yaitu:

(100 – 180) rentang ini pada hasil hitung dianggap tidak baik pada indikator yang dibahas, rentang ini paling rendah pada rentang klasifikasi variabel. (181-260) rentang dengan angka tersebut dinilai kurang baik sebab indikator pembahasan masih dinilai memiliki kelemahan. Selanjutnya (261-340) rentang pada antara angka tersebut dinilai cukup maksudnya ialah pada penilaian hasil responden angka hasil kuisioner pada indikator yang ditanyakan dinilai cukup. (341-420) rentang nilai klasifikasi ini dianggap baik, dengan arti penilaian hasil responden pada indikator yang ditanyakan dinilai baik. (421-500) rentang dengan nilai ini memiliki pembobotan dengan nilai sangat baik, maksudnya indikator yang ditanyakan pada kuisioner oleh responden dinilai sangat baik.

Dengan menggunakan rentang klasifikasi diatas peneliti menganalisis tanggapan responden tentang desain produk.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Ukuran Bervariasi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	13	13,00%	13
Tidak Setuju	2	19	19,00%	38
Ragu-ragu	3	13	13,00%	39
Setuju	4	43	43,00%	172
Sangat Setuju	5	12	12,00%	60
Jumlah		100	100%	322

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa mayoritas 55 % responden telah merasakan produk yang dijual memiliki ukuran bervariasi. Sedangkan minoritas sebesar 45% belum merasakan produk yang dijual memiliki ukuran bervariasi. Hal ini dirasa sudah cukup baik karena telah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, model atau struktur fisik produk.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Model Bervariasi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	32	32,00%	32
Tidak Setuju	2	24	24,00%	48
Ragu-ragu	3	22	22,00%	66
Setuju	4	22	22,00%	88
Sangat Setuju	5	0	0,00%	0
Jumlah		100	100%	234

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa mayoritas 78 % responden belum merasakan produk yang dijual memiliki model bervariasi. Sedangkan minoritas sebesar 22% telah merasakan produk yang dijual memiliki model bervariasi. Hal tersebut belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Fitur atau Ciri Khas

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	23	23,00%	23
Tidak Setuju	2	24	24,00%	48
Ragu-ragu	3	36	36,00%	108
Setuju	4	17	17,00%	68
Sangat Setuju	5	0	0,00%	0
Jumlah		100	100%	247

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa mayoritas 83 % responden belum merasakan produk yang dijual memiliki fitur atau ciri khas. Sedangkan minoritas sebesar 17% telah merasakan produk yang dijual memiliki fitur atau ciri khas. Hal tersebut belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa fitur merupakan keistimewaan tambahan dari suatu produk sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Mutu Sesuai Dengan Yang Diharapkan
Konsumen

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	18	18,00%	18
Tidak Setuju	2	15	15,00%	30
Ragu-ragu	3	14	14,00%	42
Setuju	4	40	40,00%	160
Sangat Setuju	5	13	13,00%	65
Jumlah		100	100%	315

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa mayoritas 53 % responden telah merasakan produk yang dijual memiliki mutu kesesuaian sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sedangkan minoritas sebesar 47% belum merasakan produk yang dijual memiliki mutu kesesuaian sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini di rasa sudah cukup baik sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Daya Tahan Yang Baik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	10	10,00%	10
Tidak Setuju	2	18	18,00%	36
Ragu-ragu	3	14	14,00%	42
Setuju	4	43	43,00%	172
Sangat Setuju	5	15	15,00%	75
Jumlah		100	100%	335

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa mayoritas 58 % responden telah merasakan produk yang dijual memiliki daya tahan yang baik. Sedangkan minoritas sebesar 42% belum merasakan produk yang dijual memiliki daya tahan yang baik. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:330) bahwa daya tahan merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Tentang
Produk Yang Dijual Memiliki Gaya Yang Menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	10	10,00%	10
Tidak Setuju	2	13	13,00%	26
Ragu-ragu	3	21	21,00%	63
Setuju	4	47	47,00%	188
Sangat Setuju	5	9	9,00%	45
Jumlah		100	100%	332

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa mayoritas 56 % responden telah merasakan produk yang dijual memiliki gaya yang menarik. Sedangkan minoritas sebesar 44% belum merasakan produk yang dijual memiliki gaya yang menarik. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:330) bahwa cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah.

Daftar dari total pembobotan untuk Variabel Desain Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Total Pembobotan Variabel Desain Produk

No	Pernyataan	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
1	<i>Produk yang dijual memiliki ukuran bervariasi</i>	X1	322	500	64,4%	Cukup
2	<i>Produk yang dijual memiliki model bervariasi</i>	X2	234	500	46,8%	Kurang baik
3	<i>Produk yang dijual memiliki fitur yang beragam</i>	X3	247	500	49,4%	Kurang baik
4	<i>Produk yang dijual sesuai dengan yang diharapkan konsumen</i>	X4	315	500	63%	Cukup
5	<i>Produk yang dijual memiliki daya tahan yang baik</i>	X5	335	500	67%	Cukup
6	<i>Produk yang dijual memiliki gaya yang menarik</i>	X6	332	500	66,4%	Cukup
Total			1785			
Rata-rata			297	500	59,4	Cukup

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable desain produk berada pada kategori cukup yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 297 (59,4%) dari total bobotnya sebesar 1785. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang desain produk di distro Flashy yang mencakup aspek ukuran, mutu kesesuaian, daya tahan, dan gaya. Serta tanggapan responden untuk aspek model dan fitur masih kurang baik. Dengan demikian pihak distro Flashy harus memberikan perhatian untuk memperbaiki aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik dan meningkatkan aspek-aspek yang mendapat tanggapan cukup.

Karena nilai pembobotan ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel desain produk, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

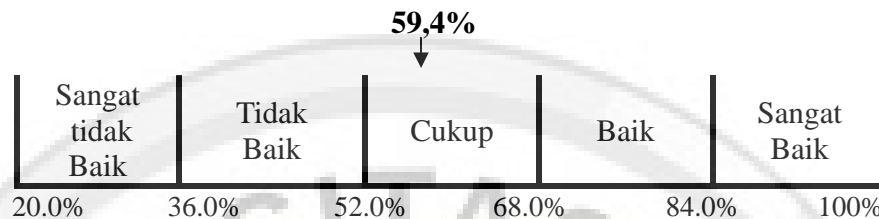
$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1785}{(6 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1785}{3000} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 59,4\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 59,4%, bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup (interval 59,4% - 68,00%).

Gambar 4.6
Presentase Dalam Garis Kontinum



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variable desain produk distro flashy menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator desain produk sebesar 297 yang berada dalam kategori “Cukup” karena berada dalam interval 260-340, namun dapat dilihat dari garis kontinum skor keseluruhan dari indikator desain produk cenderung kearah kiri dan nilainya negatif dengan demikian variabel desain produk masuk kedalam kategori cukup (kurang baik).

Berdasarkan data diatas, penulis membuat rentang klasifikasi responden menurut variabel desain Produk sebagai berikut:

1. Membuat tabel rentang klasifikasi

$$\% Skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skore\ Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.

- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Berdasarkan pengkategorian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.27

Kriteria Skor

No.	% jumlah skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.00 - 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

4.3 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro Flashy

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian, dimana perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel desain produk (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nulai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.28
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Desain Produk	Keputusan Pembelian
1	100 – 180	Tidak Baik	Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Baik	Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Pada setiap rentang skor memiliki penilaian kategori berbeda-beda pada setiap rentangnya yaitu:

(100 – 180) rentang ini pada hasil hitung dianggap tidak baik pada indikator yang dibahas, rentang ini paling rendah pada rentang klasifikasi variabel. (181-260) rentang dengan angka tersebut dinilai kurang baik sebab indikator pembahasan masih dinilai memiliki kelemahan. Selanjutnya (261-340) rentang pada antara angka tersebut dinilai cukup maksudnya ialah pada penilaian hasil responden angka hasil kuisioner pada indikator yang ditanyakan dinilai cukup. (341-420) rentang nilai klasifikasi ini dianggap baik, dengan arti penilaian hasil responden pada indikator yang ditanyakan dinilai baik. (421-500) rentang dengan nilai ini memiliki pembobotan dengan nilai sangat baik, maksudnya indikator yang ditanyakan pada kuisioner oleh responden dinilai sangat baik.

Dengan menggunakan rentang klasifikasi diatas peneliti menganalisis tanggapan responden tentang keputusan pembelian.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Memilih Membeli Produk Distro Flashy

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	17	17,00%	17
Tidak Setuju	2	18	18,00%	36
Ragu-ragu	3	32	32,00%	96
Setuju	4	28	28,00%	112
Sangat Setuju	5	5	5,00%	25
Jumlah		100	100%	286

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa mayoritas 67% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk distro flashy. Sedangkan minoritas 33% menyatakan untuk memilih membeli produk distro flashy. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Membeli Produk Dengan Merek Flashy

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	19	19,00%	19
Tidak Setuju	2	23	23,00%	46
Ragu-ragu	3	33	33,00%	99
Setuju	4	21	21,00%	84
Sangat Setuju	5	4	4,00%	20
Jumlah		100	100%	268

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa mayoritas 75% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk dengan merek flashy. Sedangkan minoritas 25% menyatakan untuk memilih membeli produk dengan merek flashy. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Tentang
Konsumem Membeli Produk Di Distro Flashy

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	16	16,00%	16
Tidak Setuju	2	14	14,00%	28
Ragu-ragu	3	24	24,00%	72
Setuju	4	32	32,00%	128
Sangat Setuju	5	14	14,00%	70
Jumlah		100	100%	314

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa mayoritas 54% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk di distro flashy. Sedangkan minoritas 46% menyatakan untuk memilih membeli produk di distro flashy. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Menentukan Waktu Pembelian Saat Membeli Produk Distro Flashy

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,00%	3
Tidak Setuju	2	22	22,00%	44
Ragu-ragu	3	41	41,00%	123
Setuju	4	29	29,00%	116
Sangat Setuju	5	5	5,00%	25
Jumlah		100	100%	311

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa mayoritas 66% responden menyatakan untuk tidak menentukan waktu pembelian saat membeli produk distro flashy. Sedangkan minoritas 34% menyatakan untuk menentukan waktu pembelian saat membeli produk distro flashy. Hal seperti ini dirasa belum sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variable keputusan pembelian maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variable keputusan pembelian.

Tabel 4.33
Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
1	Konsumen membeli produk distro Flashy	Y1	286	500	57,2	Cukup
2	Konsumen membeli produk dengan merek Flashy	Y2	268	500	53,6	Cukup
3	Konsumen membeli produk di distro Flashy	Y3	314	500	62,8	Cukup
4	Konsumen membeli berdasarkan waktu pembelian (misalnya setiap bulan atau setiap tahun)	Y4	311	500	62,2	Cukup
Total			1179			
Rata-rata			294	500	58,8	Cukup

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.33 Menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot 294 (58,8%) dari total bobotnya sebesar 1179.

Karena nilai pembobotan ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

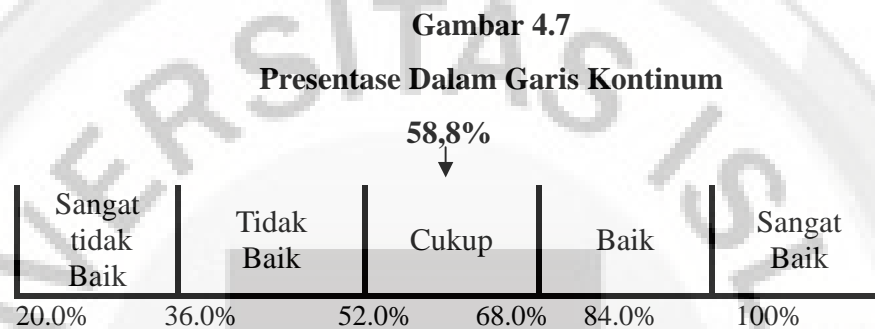
Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1179}{(4 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1179}{2000} \times 100\%$$

% skor tanggapan responden = 58,8%

Nilai tanggapan responden sebesar 58,8%, bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup (interval 58,8% - 68,00%).



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variable keputusan pembelian distro flashy menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 294 yang berada dalam kategori “Cukup” karena berada dalam interval 260-340, namun dapat dilihat dari garis kontinum skor keseluruhan dari indikator keputusan pembelian cenderung ke arah kiri dan nilainya negatif dengan demikian variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori cukup (kurang baik).

Berdasarkan data diatas, penulis membuat rentang klasifikasi responden menurut variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Membuat tabel rentang klasifikasi

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skore Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Berdasarkan pengkategorian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.34
Kriteria Skor

No.	% jumlah skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.00 – 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

4.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Flashy

Untuk mencari pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regression), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (Desain Produk) maupun dependen variabel (Keputusan Pembelian) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi dimana yang mengharuskan sekurang-

kurangnya skala data interval tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

Tabel 4.36
Korelasi Antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian
Correlations

		Y	X
Pearson	Y	1.000	.794
Correlation	X	.794	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara desain produk dengan keputusan pembelian $r = 0,794$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara desain produk dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel desain produk terhadap variable keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.35
Pengaruh Desain Produk Dengan Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	1.796

a. Predictors: (Constant), X

Dari perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien korelasi antara desain produk dengan keputusan pembelian adalah 0,794, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara desain produk dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien determinasinya (R Square) 0,630 atau 63,0% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,794^2 \times 100\% = 63,0\%$), artinya variable keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable desain produk (X) sebesar 63,0% dan sisanya 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi desain produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.36
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.455	.738		1.971	.052
X	.615	.048	.794	12.916	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,455 + 0,615X$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,455 berarti jika untuk variable desain produk bernilai nol, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,455 satuan.
2. Variabel desain produk (X) memiliki nilai positif sebesar 0,615. Misal jika keputusan pembelian naik menjadi 1 x 0,615, jika desain produk menurun

sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi $2 \times 0,615 = 1,1$. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar $1,455 + 0,615(1) = 2,07$. Artinya jika desain produk tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila desain produk rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).

Berikut adalah tabel hasil uji t output SPSS:

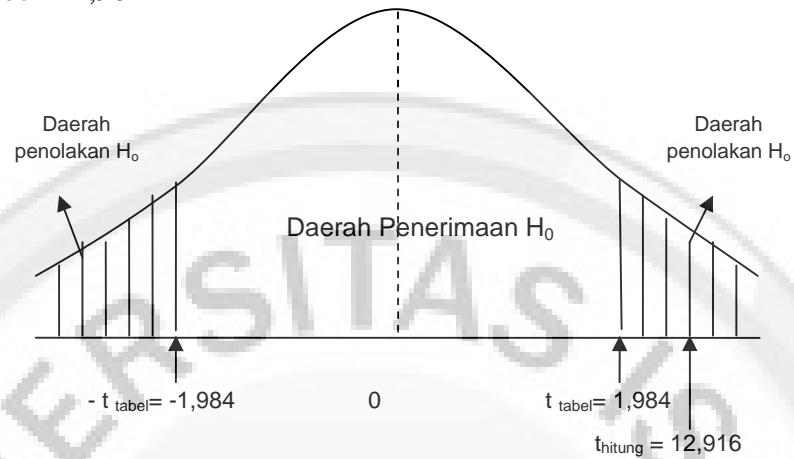
Tabel 4.37

Uji t hitung Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	.738		1.971	.052
	X	.615	.048	.794	12.916	.000

a. Dependent Variable: Y

T tabel = 1,984



Gambar 4.8 Kurva Uji t Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variable desain produk sebesar 12,916, karena uji t hitung > t tabel atau $12,916 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variable desain produk terhadap keputusan pembelian.