

Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Karet Di Toko Sandal Ban Grosir

Ilham Kudratul Alam¹, Kiki Nutriansyah², Encep Sujai³

¹ STIE MBI dan kudratul2@gmail.com

² STIE MBI dan kikinutriansyh@gmail.com

³ STIE MBI dan encepsujai78@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 14, 2023

Revised Nov 19, 2023

Accepted Dec 05, 2023

Kata Kunci:

Desain Produk, Gaya Hidup,
Minat Beli

Keywords:

Product design, Lifestyle on,
Buying interests

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir (Studi Pada Mahasiswa MBI). Dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar hubungan dan pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli.

Metode yang digunakan adalah causalitas atau sebab akibat dengan metode pengaruh. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang berjumlah 96 orang responden mahasiswa di MBI, pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 3,788 + 0,442 X_1 + 0,447 X_2 + e$, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari pengujian hipotesis di peroleh variabel desain produk memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,000 artinya signifikan. Hasil thitung = 5,914 > ttabel = 1,98472. Maka desain produk berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel gaya hidup memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,000 artinya signifikan. Hasil thitung = 6,079 > ttabel = 1,98472. Maka gaya hidup berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai f hitung 122,959 > F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga hasil uji hipotesis : H_1, H_2, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil koefisien korelasi diperoleh nilai r desain produk = 0,781 ini berarti ada hubungan kuat dan positif dan nilai r gaya hidup = 0,784 berarti ada hubungan kuat dan positif secara simultan $R = 0,847$ yang menunjukkan bahwa peningkatan desain produk dan gaya hidup kuat dan positif. Hasil $KD (R^2) = 71,1\%$. Artinya 71,1% variabel independen yaitu desain produk dan gaya hidup dapat menjelaskan oleh variabel dependen yaitu minat beli. Sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (9 pt)

ABSTRACT

The purpose of the study was to information in the form of a more in-depth explanation of influence of product design and lifestyle on buying interests of rubber sandals at wholesale tire sandals shops (Studi Pada Mahasiswa MBI). And obtain results from processed data about how big the relationship and influence of product design and lifestyle on buying interests.

The method used is causality or causation with the influence method.

This type of research is descriptive and verification with a population and sample of 96 student respondents at MBI, processing data using SPSS version 25.

The result of the multiple linear regression equation is $Y = 3.788 + 0.442 X_1 + 0.447 X_2 + e$, using the multiple regression analysis method. The result of testing the hypothesis is that the product design variable has a sig value <0.05 , which is 0.000, which means it is significant. Result $t_{count} = 5.914 > t_{table} = 1.98472$. Then the product design has a positive and significant relationship to purchase intention and the lifestyle variable has a sig value <0.05 , which is 0.000, which means it is significant. Result $t_{count} = 6.079 > t_{table} = 1.98472$. So lifestyle has a positive and significant relationship to purchase intention. Simultaneously product design and lifestyle have a positive effect on purchase intention with a calculated f value of 122.959 $> F$ table of 3.09 with a significant level of 0.00 <0.05 so that the results of hypothesis testing: H1, H2, H3 are accepted and Ho is rejected. The results of the correlation coefficient obtained by the product design r value = 0.781 this means that there is a strong and positive relationship and the r value of lifestyle = 0.784 means that there is a simultaneously strong and positive relationship $R = 0.847$ which indicates that the increase in product design and lifestyle is strong and positive. KD results (R^2) = 71.1%. This means that 71.1% of the independent variables, namely product design and lifestyle, can be explained by the dependent variable, namely buying interest. The remaining 28.9% is explained by other factors not examined in this study

(9 pt)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Kiki Nutriansyah

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: kikinutriansyah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kerajinan (craft) merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotam, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, poselen, kain, marmer, tanah liat dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil bukan produksi massal (Arifianti & Alexandri, 2017).

Sandal karet merupakan salah satu Produk industri kreatif kerajinan tangan yang berbahan dari limbah karet, berlokasi di Desa kalong II kecamatan Leuwisadeng Kab. Bogor. Sandal karet memiliki pilihan model untuk pria, wanita dan anak-anak, juga terdapat beberapa pilihan variasi model.

Berikut tabel jumlah penjualan sandal karet pada tahun 2022 disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Sandal Karet Di Toko Sandal Ban Grosir Tahun 2022

No	Bulan	Target	Realisasi	Presentase (%)
1	Januari	Rp. 30.000.000	Rp. 5,101,819	17%
2	Februari	Rp. 30.000.000	Rp. 3,874,215	10%
3	Maret	Rp. 30.000.000	Rp. 7,447,921	25%
4	April	Rp. 30.000.000	Rp. 25,583,867	85%
5	Mei	Rp. 30.000.000	Rp. 7,379,397	25%
6	Juni	Rp. 30.000.000	Rp. 8,827,777	29%
7	Juli	Rp. 30.000.000	Rp. 10,028,359	33%
8	Agustus	Rp. 30.000.000	Rp. 13,126,029	44%
9	September	Rp. 30.000.000	Rp. 17,322,443	58%
10	Oktober	Rp. 30.000.000	Rp. 14,026,494	47%
11	November	Rp. 30.000.000	Rp. 15,730,475	52%
12	Desember	Rp. 30.000.000	Rp. 9,710,131	32%
	Total	Rp. 360.000.000	Rp. 137.158.927	38%

Sumber : Toko Ban Grosir 2022

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan selama tahun 2022 dari bulan januari sampai dengan Desember presentase sebesar 38% dimana tidak mencapai target yang telah di tentukan. Adapun apabila di lihat dari bulan ke bulan yaitu pada bulan februari dengan presentase 10% penjualan paling kecil di bandingkan dengan bulan yang lainnya. Sedangkan pada bulan april dengan presentase 85% dengan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih mendalam apakah desain produk berhubungan dan berpengaruh terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir, (2) Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih mendalam apakah gaya hidup berhubungan dan berpengaruh terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir, (3) Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih mendalam apakah desain produk dan gaya hidup berhubungan dan berpengaruh terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir dan (4) Memperoleh informasi dari olahan data seberapa besar hubungan dan pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir

Penelitian yang dilakukan oleh Darman dan Sofia pada tahun 2021 mahasiswa asal Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat tentang Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian motor merek Yamaha N-Max di PT. Hajrat Abadi Motor. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan metode Simple Random, dan dengan teknik tersebut diperoleh 60 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisoner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 18,838 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai thitung sebesar 37,332 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 31,429 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Deain produk, promosi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 486,105 dan signifikansi 0,000 (La & Sofia, 2021, hal. 346-351).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2017, hal. 396).

Definisi Desain Produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Kotler & Keller, 2017, hal. 10).

Dimensi Desain Produk dan Indikator desain produk adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 410). (1) Bentuk, Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model. (2) Fitur, Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. (3) Mutu, Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Konsep Gaya Hidup merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros (Supranto & Limakrisna, 2011).

Definisi Gaya Hidup secara luas merupakan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010, hal. 77). Gaya Hidup adalah suatu adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010, hal. 43).

Dimensi dan indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut (Setiadi, 2010, hal. 77) : (1) Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi. (2) Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas. (3) Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk bersaing.

Konsep Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa

rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran (Oentoro, 2012, hal. 11).

Definisi Minat beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens 2010) dalam (Widowati & Sari, (2021).

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2012, Hal. 503). yaitu sebagai berikut: (1) Perhatian (*Attention*) dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jada dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya. (2) Minat (*Interest*) minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. (3) Kehendak (*Desire*) masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk. (4) Tindakan (*Action*) melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019, hal. 11).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa MBI ciampea yang belum pernah melakukan transaksi pembelian sandal karet.

Menurut Sugiyono (2018:81) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Sampel yang akan diambil menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) "teknik *Simple Random Sampling* dikatakan *Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu". Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Berikut rumus slovin yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan (10% dari 100% presisi yang ditentukan)

$$n = \frac{300 \text{ orang}}{1 + 300 (0,10)^2} = \frac{300 \text{ orang}}{34} = 75$$

dibulatkan menjadi 75 sampel

Dari hasil yang telah ditentukan, dapat ditetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 75 orang.

Uji instrument(1) Uji validitas ini sendiri digunakan untuk mengetahui validitas dari angket yang telah disusun oleh peneliti.(2) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019, hal. 130).Reliabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.(3) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013, hal. 160). Pengujian normalisasi data yang dilakukan guna mengetahui sebaran data, apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.

Uji Klasik(1) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel dependen.(2) Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.(3) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018, hal. 111).

Uji metode(1) Koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1, koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.(2) untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (KD).(3) Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel bebas (Harga), (Keragaman Produk) Terhadap variabel terikat (Minat Beli) Sandal karet.

Uji Hipotesis Pada pengujian akan dilakukan uji kepada seluruh data-data variabel bebas maupun variabel terikat yang diperoleh menggunakan statistik kovarian, pengolahan data dengan menggunakan SPSS, uji yang dimaksud adalah sebagai berikut : (1) Uji t (Uji Parsial) Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono, (2017, hal. 250)(2) Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Good Corporate Governance dan Earning Power terhadap Manajemen laba secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono, (2017, hal.257)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

Tabel 4.1
Resume Persepsi Responden

Pernyataan	Pernyataan		Pernyataan	Pernyataan		Pernyataan	Pernyataan	
	$\Sigma X1$	X1		$\Sigma X2$	X2		ΣY	Y
X1.1	287	3,83	X2.1	247	3,29	Y1	287	3,83
X1.2	288	3,84	X2.2	265	3,53	Y2	288	3,84
X1.3	299	3,99	X2.3	300	4,00	Y3	300	4,00
X1.4	288	3,84	X2.4	289	3,85	Y4	288	3,84
X1.5	264	3,52	X2.5	264	3,52	Y5	283	3,77
X1.6	298	3,97	X2.6	266	3,55	Y6	299	3,99
X1.7	298	3,97	X2.7	272	3,63	Y7	299	3,99
X1.8	300	4,00	X2.8	241	3,21	Y8	298	3,97
X1.9	298	3,97	X2.9	265	3,53	Y9	297	3,96
X1.10	287	3,83	X2.10	288	3,84	Y10	287	3,83
Jumlah	2907	38,76	Jumlah	2697	35,96	Jumlah	2926	39,01
Rata-Rata	290,70	3,88	Rata-Rata	269,70	3,60	Rata-Rata	292,60	3,90
Nilai Minimum	264	3,52	Nilai Minimum	241	3,21	Nilai Minimum	283	3,77
Nilai Maksimum	300	4,00	Nilai Maksimum	300	4,00	Nilai Maksimum	300	4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Variabel Desain Produk (X^1)(1) Untuk pernyataan kuesioner X1.5 yaitu apa menurut saya desain produk sandal karet di Toko Sandal Ban Grosir ini lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa di pasaran mempunyai skor rendah yaitu 264 dengan rata-rata 3,52%, untuk pernyataan kuesioner X1.8, apakah saya merasa produk sandal karet di Toko Sandal Ban Grosir ini mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang dan memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, mempunyai skor tinggi yaitu 300 dengan rata-rata 4,00%. (2) Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Desain Produk (X^1) tersebut diperoleh jumlah 2907, nilai rata-rata 290,70, nilai minimal 264 dan nilai maksimal 300.

Variabel Gaya Hidup (X^2)(1) Untuk pernyataan kuesioner X2.8 yaitu apakah produk sandal karet di Toko Sandal Ban Grosir ini mendukung atau meningkatkan aktivitas fisik saya mempunyai skor rendah yaitu 241 dengan rata-rata 3,21%, dan pernyataan kuesioner X2.3 yaitu apakah saya merasa kebutuhan fisik dasar Anda terpenuhi dengan baik dalam gaya hidup saya saat ini mempunyai skor tinggi yaitu 300 dengan rata-rata 4,00%. (2) Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Gaya Hidup (X^2) tersebut diperoleh jumlah 2697, nilai rata-rata 269,70, nilai minimal 241 dan nilai maksimal 300.

Variabel Minat Beli (Y)(1) Untuk pernyataan kuesioner Y5 yaitu apakah sandal karet di Toko Sandal Ban Grosir memenuhi ekspektasi saya dalam hal kenyamanan penggunaan mempunyai skor rendah yaitu 283 dengan rata-rata 3,77%, untuk pernyataan kuesioner Y3 yaitu bagaimana pandangan saya terhadap fleksibilitas dan kepraktisan sandal karet di Toko Sandal Ban Grosir dalam kehidupan sehari-hari mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 300 dengan rata-rata 4,00%.

Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Minat Beli (Y) tersebut diperoleh jumlah 2926, nilai rata-rata 292,60, nilai minimal 283 dan nilai maksimal 300

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (X1)	r hitung (X2)	r hitung (Y)	r tabel (N-2)	Keterangan
1	0,458	0,612	0,444	0,2542	Valid
2	0,550	0,424	0,660	0,2542	Valid
3	0,889	0,481	0,647	0,2542	Valid
4	0,550	0,481	0,550	0,2542	Valid
5	0,453	0,486	0,388	0,2542	Valid
6	0,889	0,381	0,412	0,2542	Valid
7	0,889	0,525	0,660	0,2542	Valid
8	0,889	0,612	0,647	0,2542	Valid
9	0,889	0,424	0,550	0,2542	Valid
10	0,458	0,573	0,444	0,2542	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari pengujian validitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 10 item untuk variabel X1, X2 dan variabel Y dinyatakan valid semua dan pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Desain Produk (X ¹)	0,914	Reliabel
2	Gaya Hidup (X ²)	0,819	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,841	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,80477091
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Pada Tabel 4.7 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,135	2,764		2,581	0,012		
Desain Produk	0,486	0,096	0,544	5,068	0,000	0,472	2,120
Gaya Hidup	0,277	0,103	0,289	2,689	0,009	0,472	2,120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari hasil Tabel 4.8 mendeteksi multikolinieritas dengan nilai VIF dan tolerance dalam regresi. Bahwa nilai VIF sebesar 2,120 lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,01 yaitu yaitu 0,472 maka dapat diartikan dengan tegas tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,507	1,786		-0,844	0,402		
Desain Produk	0,007	0,062	0,019	0,113	0,911	0,472	2,120
Gaya Hidup	0,092	0,067	0,230	1,383	0,171	0,472	2,120

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai dari nilai signifikansi (sig) desain produk 0,911 dan nilai signifikansi (sig) gaya hidup 0,171 nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari > 0,05 itu berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	0,608	0,597	2,843	1,803

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,803 sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05

Tabel 4.11

Hasil Tabel Durbin Watson

N (jumlah sampel) = 74		
K (jumlah variabel bebas) = 2		
DL (batas bawah)	DU (batas atas)	4-DU
1,5709	1,6802	2,3198

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.11 jumlah data (n) = 60, serta k = 2 diperoleh nilai DL sebesar 1,5144 dan DU sebesar 1,6802. Dengan ini didapat 4-DU 2,3482. Dilihat dari rumus pengambilan keputusan Durbin-Watson bahwa $DU < DW < 4-DU$ dengan hasil $1,6802 < 1,803 < 2,3198$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan tidak terjadi Autokorelasi pada model regresi.

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi

Correlations

		Desain Produk	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Desain Produk	Pearson Correlation	1	.727**	.754**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	75	75	75
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.727**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	75	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.754**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa minat beli dengan desain produk terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,754 dengan signifikansi 0,000 dan minat beli dengan gaya hidup terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,684 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antara minat beli dengan desain produk dan minat beli dengan gaya hidup dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ (0,000 < 0,05).

Tabel 4.13

Koefisien korelasi simultan

Model Summary

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	---	------------	---------------	-------------------

	Square	Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	0,608	2,843	0,608	55,882	2	72	0,000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.13 memiliki nilai Signifikasi F Change 0,000 lebih kecil dari 0,05 itu berarti antara variabel desain produk dan gaya hidup secara simultan memiliki hubungan terhadap minat beli, dan memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat, positif atau searah dengan nilai R 0,780.

Tabel 4.14
Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	0,608	0,597	2,843

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk

Sumber : Diolah SPSS 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.14 pada kolom *Adjusted R Square* bahwa kontribusi variabel desain produk dan gaya hidup terhadap variabel minat beli sebesar 0,597 atau sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini.

Tabel 4.15
Persamaan regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,135	2,764		2,581	0,012		
	Desain Produk	0,486	0,096	0,544	5,068	0,000	0,472	2,120
	Gaya Hidup	0,277	0,103	0,289	2,689	0,009	0,472	2,120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.15 diperoleh konstanta sebesar 7,135 dan skor arah regresi desain produk (X^1) sebesar 0,486 dan skor arah regresi gaya hidup (X^2) sebesar 0,277. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah: $Y = 7,135 + 0,486X^1 + 0,277X^2$. Artinya jika tidak ada perbaikan desain produk dan gaya hidup, maka minat beli nilainya 7,135 satuan, dan jika desain produk dan gaya hidup diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,486 dan 0,277 satuan, sehingga nilai minat beli dalam penelitian ini adalah $7,135 + 0,563 + 0,399 = 8,097$ satuan.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,135	2,764		2,581	0,012
Desain Produk	0,486	0,096	0,544	5,068	0,000
Gaya Hidup	0,277	0,103	0,289	2,689	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS versi 25

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung untuk desain produk (X^1) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,068 > 1,99300$) dan nilai taraf signifikan dibawah $0,05$ yaitu $0,000$. Sedangkan untuk variabel gaya hidup (X^2) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,689 > 1,99300$) dan nilai taraf signifikan dibawah $0,5$ yaitu $0,000$. Artinya:(1) Variabel desain produk secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.(2) Variabel gaya hidup secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	903,648	2	451,824	55,882	.000 ^b
Residual	582,139	72	8,085		
Total	1485,787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $55,882 > F$ tabel sebesar $3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli atau secara simultan (bersama-sama) antara variabel desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa desain produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli sandal karet di toko sandal ban grosir, Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli,dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar $0,781$ untuk desain produk dan $0,784$ untuk gaya hidup, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan $71,1\%$ variasi dalam minat beli, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu peningkatan kualitas desain produk dan penyesuaian dengan gaya hidup konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemasar yang ingin meningkatkan penjualan melalui fokus pada aspek desain produk dan pemahaman gaya hidup konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, M., & Alexandri, M. B. (2017). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Darman, & sofia, R. (2021). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 346-351.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2017). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Priciples of Marketing*. 14th Edition. Prentice Hall.
- Oentoro. B. (2012). *Perilaku Konsumen : Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugihartati, R. (2010). *Gaya Hidup Konsumen Dalam Perspektif Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode peneltian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Widowati, E., & Sari, D. P. (2011). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Merek XYZ. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-58.