

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU ONITSUKA TIGER DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA
FEB UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : NAZWA DAMAYANTI NASUTION
NPM : 2205160459
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NAZWA DAMAYANTI NASUTION
N P M : 2205160459
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul T. Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU ONITSUKA TIGER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Sekretaris

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : NAZWA DAMAYANTI NASUTION
N P M : 2205160459
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU ONITSUKA TIGER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2026

Pembimbing Skripsi



M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh:

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



AGUS SANI, S.E., M.Sc

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



DR. RADIMAN, S.E., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Nazwa Damayanti Nasution
NPM : 2205160459
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : M. Taufik Lesmana, S.P, M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu OnitsukaTiger Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Tambahkan hasil penelitian terdahulu dari dosen pembimbing	04/02/26	Jl.
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	13/02/26	Jl.

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

(AGUS SANI, S.E, M.Sc)

Medan, Februari 2026
 Disetujui Oleh
 Dosen Pembimbing

(M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazwa Damayanti Nasution
NIM : 2205160459
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Onitsuka Tiger Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Mahasiswa Feb Umsu
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi apabila penelitian yang dilakukan apabila terbukti penelitian saya yang saya lakukan melanggar hal-hal sebagai berikut:
 - Menjiplak/Plagiar hasil karya penelitian orang lain.
 - Memalsukan data, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dinuntut mengganti, secara pribadi, biaya yang telah dikeluarkan apabila saya terbukti melanggar hal-hal tersebut pada poin 2.
4. Saya bersedia melengkapi judul pada meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghununjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan



Nazwa Damayanti Nasution

NB:

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU ONITSUKA TIGER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

**NAZWA DAMAYANTI NASUTION
NPM 2205160459**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: nazwadamayanti2@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang berjumlah 100 orang mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT DESIGN ON CONSUMER SATISFACTION OF ONITSUKA TIGER SHOES WITH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENTION VARIABLE INTERVENTION ON STUDENTS FEB UMSU

**NAZWA DAMAYANTI NASUTION
NPM 2205160459**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: nazwadamayanti2@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Product Quality and Product Design on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as an intervening variable among FEB UMSU students who use Onitsuka Tiger shoes, both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was all FEB UMSU students who use Onitsuka Tiger shoes. The sample in this study used the Lemeshow formula, totaling 100 FEB UMSU students who use Onitsuka Tiger shoes. Data collection techniques in this study utilized observation and questionnaires. The data analysis technique in this study employed a quantitative approach using statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Squares) software program. The results of this study prove that Product Quality directly has a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Design has a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Product Design has a significant effect on Purchasing Decisions. Purchasing Decisions have a significant effect on Consumer Satisfaction. And indirectly, Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction, with purchasing decisions as an intervening variable. Product Design has a significant effect on Consumer Satisfaction, with purchasing decisions as an intervening variable in FEB UMSU students who use Onitsuka Tiger shoes.

Keywords: Product Quality, Product Design, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Onitsuka Tiger Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU”**

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta Azwar Nasution dan Ibunda tercinta Siti Zainab Lubis yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Taufik Lesmana, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
9. Bapak Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam setiap permasalahan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2022

Dalam tugas akhir ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga tugas akhir ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alam

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Februari 2026
Penulis

Nazwa Damayanti Nasution
NPM 2205160459

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan teori	13
2.1.1. Kepuasan Konsumen	13
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.2. Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen	15
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	20
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.3. Kualitas Produk	23
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	23
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	24
2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	27
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	28

2.1.4. Desain Produk.....	29
2.1.4.1. Pengertian Desain Produk	29
2.1.4.2. Faktor Faktor Desain Produk	30
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Desain Produk.....	32
2.1.4.4. Indikator Desain Produk.....	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1. Pendekatan Penelitian	48
3.2 Definisi Oprasional	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.2 Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.4 Hasil Analisis Data	68
4.2. Pembahasan	79
BAB 4 HASIL PENELITIAN	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.2 Pra Riset Kualitas Produk	6
Tabel 1.3 Pra Riset Desain Produk	7
Tabel 1.4 Pra Riset Kepuasan Konsumen	8
Tabel 3.1 Indikator Variabel	49
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	50
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Umur Responden	60
Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Belanja.....	60
Tabel 4.4 Skor Angket Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Produk	65
Tabel 4.7 Skor Angket Desain Produk	66
Tabel 4.8. Validitas Konvergen	69
Tabel 4.9. Composite Realibility and Validity.....	71
Tabel 4.10. Validitas Discriminant Validity	71
Tabel 4.11.R Square	73
Tabel 4.12.F Square	74
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung	76
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	54
Gambar 4.1 <i>Partial Least Square</i>	68
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa (Nasution & Lesmana, 2018).

Perkembangan industri fashion dan gaya hidup modern telah memunculkan beragam pilihan alas kaki bagi konsumen, salah satunya sepatu merek Onitsuka Tiger. Sepatu ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi simbol gaya, status sosial, dan identitas diri. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, konsumen kini semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kualitas, desain, harga, serta citra merek. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu premium seperti Onitsuka (Bu'ulolo et al, 2024).

Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang

dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019).

Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al, 2020). Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui (Sari et al, 2020).

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian Septianta et al, (2023), Paludi & Nurchorimah, (2021), Susilo et al, (2018) dan Naninsih & Hardiyono, (2019). Teori keputusan pembelian menjelaskan proses konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan memiliki sepatu tertentu, misalnya karena alasan olahraga, kenyamanan, atau tren fashion. Selanjutnya, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli sepatu Onitsuka atau merek lain. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi, termasuk motivasi, persepsi, pengaruh teman atau keluarga, serta kemampuan finansial (Suhendra & Nasution, 2023).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk Sari & Kurnia, (2018), Haneemsipatma & Jufrizen, (2024), Nasution & Nasution, (2021) dan Handayani & Hidayat, (2022). Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas (Abdurrahman & Anggriani, 2020).

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Gultom, 2017).

Dan Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Desain Produk Handayani et al, (2020), Quintania & Sasmita, (2020), Septianta et al, (2023) dan Prabowo & Gultom, (2025). Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kimkuri & Buntu, 2021).

Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. Oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati. Semakin baik desain sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Handayani et al, 2020).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan kepada 30 mahasiswa FEB UMSU pengguna sepatu Onitsuka maka di dapat kesimpulan sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Hasil Pra Riset Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Tidak semua mahasiswa FEB UMSU puas akan pemakaian sepatu onitsuka	18 Orang	2 Orang
2	Sepatu Onitsuka Tiger belum memenuhi harapan mahasiswa.	17 Orang	3 Orang
3	Saya bersedia menggunakan/membeli kembali produk Sepatu merek Onitsuka Tiger	10 Orang	10 Orang
4	Saya bersedia merekomendasikan produk Sepatu merek Onitsuka Tiger kepada orang lain	10 Orang	10 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena masalah terkait kepuasan konsumen dilihat dari tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU) merasa puas terhadap pemakaian sepatu merek Onitsuka Tiger, karena sebagian mahasiswa menilai bahwa sepatu tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, baik dari segi kenyamanan, kualitas, maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun demikian, terdapat mahasiswa yang tetap menyatakan kesediaan untuk menggunakan atau membeli kembali sepatu merek Onitsuka Tiger di masa mendatang. Selain itu, beberapa mahasiswa juga bersedia merekomendasikan sepatu Onitsuka Tiger kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan belum merata, produk ini masih memiliki nilai positif dan daya tarik tertentu di kalangan mahasiswa FEB UMSU.

Tabel. 1.2

Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pembelian Sepatu merek Onitsuka Tiger karena rayuan dari teman	18 Orang	2 Orang
2	Pembelian Sepatu merek Onitsuka Tiger digunakan untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa.	20 Orang	0 Orang
3	Pembelian Sepatu merek Onitsuka Tiger digunakan untuk kegiatan aktivitas sehari hari.	14 Orang	6 Orang
4	Manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	18 Orang	2 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena tentang keputusan pembelian di lihat dari pembelian sepatu merek Onitsuka Tiger oleh mahasiswa didorong oleh beberapa faktor utama, yaitu untuk memenuhi gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta kebutuhan aktivitas sehari-hari. Sepatu ini dipilih karena desainnya yang stylish dan mampu menunjang penampilan mahasiswa dalam berbagai situasi, baik di lingkungan kampus maupun kegiatan nonformal. Selain itu, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh rayuan atau rekomendasi teman, yang membuat merek ini semakin diminati. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan citra merek Onitsuka Tiger yang dikenal memiliki kualitas baik, desain khas, dan nilai prestise, sehingga menimbulkan rasa percaya diri saat digunakan. Selain itu, pengaruh tren fashion, lingkungan pergaulan, serta kemampuan ekonomi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana sepatu Onitsuka Tiger dipandang sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan estetika sekaligus mencerminkan identitas dan status sosial mahasiswa FEB UMSU.

Tabel. 1.3
 Hasil Pra Riset Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kualitas sepatu Onitsuka Tiger tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan	15 Orang	5 Orang
2	Kualitas sepatu Onitsuka Tiger tidak kalah hebat dibandingkan merek ternama yang lain.	10 Orang	10 Orang
3	Sepatu Onitsuka Tiger terasa kuat dan tahan lama	14 Orang	6 Orang
4	Sepatu Onitsuka Tiger tetap awet meskipun sering digunakan	14 Orang	6 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena tentang kualitas produk di lihat dari kualitas sepatu Onitsuka Tiger dinilai dari berbagai sudut pandang konsumen, di mana sebagian beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang relatif tinggi, beberapa mahasiswa terkadang merasa ragu untuk membeli karena informasi mengenai kualitas produk yang didapat terbatas atau berbeda antara toko offline dan online dan mengeluhkan kualitas produk seperti warna yang cepat pudar, lem sol yang mudah terlepas, serta kenyamanan yang kurang optimal untuk aktivitas seharian, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Namun demikian, banyak konsumen juga menilai bahwa sepatu Onitsuka Tiger tidak kalah hebat dibandingkan merek ternama lainnya, terutama dari segi desain, kenyamanan, dan material. Sepatu ini dirasakan kuat dan tahan lama, dengan bahan serta jahitan yang mampu menunjang penggunaan jangka panjang. Bahkan, meskipun sering digunakan dalam aktivitas

sehari-hari, sepatu Onitsuka Tiger tetap awet dan tidak mudah rusak, sehingga secara keseluruhan kualitasnya masih dianggap dapat diandalkan.

Tabel. 1.4

Hasil Pra Riset Desain Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Mahasiswa cenderung tertarik pada model yang trendi, stylish, dan sesuai dengan gaya hidup mereka	18 Orang	2 Orang
2	Desain sepatu Onitsuka Tiger menjadi alasan utama Anda tertarik membeli	18 Orang	2 Orang
3	Desain sepatu Onitsuka Tiger cocok digunakan oleh mahasiswa	18 Orang	2 Orang
4	Desain sepatu Onitsuka Tiger cocok digunakan dan dipadukan dengan berbagai jenis pakaian	18 Orang	2 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Fenomena tentang desain produk di lihat dari mahasiswa cenderung tertarik pada sepatu dengan model yang trendi, stylish, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga aspek desain menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMSU yang memilih sepatu Onitsuka Tiger seringkali melihat desain produk bukan hanya dari fungsi, tetapi sebagai perwujudan identitas diri. Mahasiswa cenderung tertarik pada desain Onitsuka Tiger yang memiliki ciri khas klasik, sederhana, dan bernuansa retro sehingga mampu memberikan kesan unik, modern, dan berkelas. Desain produk tersebut dianggap mampu mencerminkan identitas, selera, serta citra diri mahasiswa FEB UMSU yang ingin tampil berbeda dan mengikuti tren fashion, sehingga sepatu Onitsuka Tiger tidak hanya digunakan sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol estetika dan status sosial di lingkungan kampus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Onitsuka Tiger Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen belum maksimal karena tidak semua mahasiswa FEB UMSU puas akan pemakaian sepatu onitsuka.
2. Keputusan pembelian belum dari keinginan sendiri karena masih ada rayuan rayuan teman untuk pembelian Sepatu merek Onitsuka Tiger.
3. Kualitas sepatu belum membuat konsumen tertarik untuk membeli karena harga tidak sesuai dengan yang ditawarkan.
4. Mahasiswa cenderung tertarik pada model yang trendi, stylish, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga desain sepatu sering menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor lain.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Kualitas Produk, Desain Produk, Dan keputusan pembelian. Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
4. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?
7. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Mahasiswa Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi mahasiswa terkait.

.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Tjiptono, 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler & Amstrong, (2019). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (*Perceived Performance*) dengan harapan (*Expectation*). Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2019).

Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa pengalaman konsumsi memenuhi atau melebihi tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan kondisi emosional positif Swastha & Handoko, (2020). Dan Kepuasan konsumen adalah perasaan pemenuhan (*Fulfillment*) yang muncul ketika konsumen menyadari bahwa konsumsi suatu produk memberikan hasil yang menyenangkan (Shinta, 2019).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen adalah respon atau evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk atau

layanan setelah dikonsumsi, yang mencerminkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan konsumen

Menurut Fajar, (2017) ada beberapa faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Yaitu Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Desain Produk

Yaitu proses perencanaan dan perancangan bentuk, tampilan, fungsi, serta karakteristik suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus memberikan nilai estetika, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sehingga produk tersebut memiliki daya tarik dan mampu bersaing di pasar.

3. Keputusan Pembelian

Yaitu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan pengalaman, hingga akhirnya konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Anisa & Manurung, (2021) ada beberapa faktor kepuasan konsumen yaitu:

1. Desain Produk

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan pengalaman, hingga akhirnya konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2. Harga

Harga merupakan kesepakatan yang dilakukan antara pembeli dan penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan produk yang menjadi keandalan produsen dalam suatu persepsi seorang konsumen melalui pengalamannya membeli serta menggunakan produk tersebut

4. Keputusan Pembelian.

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi kebutuhan yang teridentifikasi

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2019) adapun tujuan dan manfaat kepuasan konsumen adalah:

1. Menciptakan konsumen yang puas dan senang terhadap produk/jasa.

Adalah tujuan utama dari kepuasan konsumen, di mana perusahaan berupaya agar konsumen merasa produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga tercipta pengalaman positif dan

konsumen merasa senang serta puas dengan pembelian yang dilakukan

2. Meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Adalah tujuan kepuasan konsumen di mana perusahaan berupaya membangun ikatan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui produk atau layanan yang konsisten memuaskan.

3. Mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Adalah tujuan kepuasan konsumen di mana perusahaan berupaya agar konsumen yang sudah puas dengan produk atau layanan mereka tertarik untuk membeli kembali dan menjadi konsumen setia dalam jangka panjang

Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) ada beberap tujuan dan manfaat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Adalah tujuan dari kepuasan konsumen di mana perusahaan berupaya agar konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang diberikan selalu memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga konsumen menjadi loyal dan tetap memilih produk/jasa perusahaan dalam jangka panjang.

2. Meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Adalah tujuan kepuasan konsumen di mana perusahaan berusaha agar produk atau layanan yang memuaskan konsumen dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing. Kepuasan konsumen menjadi strategi untuk mempertahankan konsumen, menarik konsumen baru, dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

3. Mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas superior.

Adalah tujuan kepuasan konsumen di mana perusahaan berusaha agar konsumen tetap memilih produk atau jasa mereka melalui penyediaan layanan yang unggul dan kualitas produk yang konsisten tinggi.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Skawanti & Suhendar, (2022) Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen

Menurut Tjiptono, (2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Kotler & Amstrong, 2019)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, sehingga jika konsumen tidak memiliki pilihan lain, maka sebenarnya tidak terjadi keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan secara umum, keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang mereka miliki.

2.1.2.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Affandi & Anggraini, (2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu:

1. Desain Produk

Desain produk merupakan event praktis yang memasukkan komponen ekonomi, global, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai disiplin ilmu.

2. Harga

Harga adalah jumlah (bersama dengan beberapa produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan layanan yang lebih terintegrasi.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting dari suatu produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen dan merebut pasar.

Sedangkan menurut Anggraini et al., (2025) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Desain Produk

Desain produk, termasuk estetika, ergonomi, dan fitur-fitur modern, sangat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 4 tujuan keputusan pembelian yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen memilih suatu produk atau jasa karena produk tersebut mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan (kebutuhan) dan memberikan rasa puas sesuai preferensinya (keinginan).

2. Mendapatkan nilai (*Value*) terbaik dari produk.

Mendapatkan nilai (*Value*) terbaik dari produk adalah tujuan keputusan pembelian di mana konsumen memilih produk yang menurut mereka memberikan manfaat terbesar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan (harga, waktu, usaha, risiko).

3. Meminimalkan risiko pembelian.

Meminimalkan risiko pembelian adalah tujuan dalam keputusan pembelian di mana konsumen berusaha mengurangi kemungkinan kerugian, baik dari

segi uang, kualitas, maupun pengalaman, ketika memilih suatu produk atau jasa.

4. Mencapai kepuasan setelah penggunaan produk.

Mencapai kepuasan setelah penggunaan produk adalah tujuan keputusan pembelian di mana konsumen berharap bahwa produk yang dibeli memberikan pengalaman positif, sesuai harapan, dan memberi rasa puas setelah digunakan.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2018) adapun tujuan keputusan pembelian yaitu:

1. Memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi individu.

Adalah tujuan keputusan pembelian di mana konsumen memilih produk yang paling cocok dengan selera, kebutuhan pribadi, gaya hidup, nilai, dan prioritas masing-masing.

2. Mencapai kepuasan emosional maupun fungsional.

Mencapai kepuasan emosional maupun fungsional adalah tujuan keputusan pembelian di mana konsumen ingin memperoleh manfaat yang bersifat praktis (fungsional) sekaligus kepuasan yang bersifat perasaan atau psikologis (emosional) dari produk yang dibeli.

3. Mendapatkan manfaat sosial (status, gengsi, penerimaan sosial).

Mendapatkan manfaat sosial (status, gengsi, penerimaan sosial) adalah tujuan keputusan pembelian di mana konsumen memilih produk bukan hanya karena kegunaan fungsionalnya, tetapi juga karena produk tersebut memberikan citra, pengakuan, dan penerimaan dari lingkungan sosial.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dari segi mutu, desain, maupun fungsionalitas (Tjiptono, 2020).

Menurut Zeithaml et al, (2019) Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu produk dibanding produk pesaing, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik secara fisik maupun non-fisik, termasuk keandalan, daya tahan, dan performa (Swastha & Handoko, 2020).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan secara umum, kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, estetika, maupun nilai tambah yang diterima.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2022) ada beberapa faktor-faktor dari kualitas produk tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau konsumen yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

Menurut Tjiptono, (2020). Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang

memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2020) tujuan dari kualitas produk adalah

1. Meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Menghasilkan diferensiasi produk dari kompetitor.
3. Menciptakan loyalitas konsumen melalui kualitas unggul.

Sedangkan manfaat dari kualitas produk menurut Tjiptono, (2020) yaitu:

1. Mengurangi keluhan dan komplain konsumen.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Menjadi alat persaingan efektif di pasar.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) tujuan dari kualitas produk adalah:

1. Memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.
3. Meningkatkan daya saing produk di pasar.

Sedangkan manfaat dari kualitas produk menurut Kotler & Amstrong, (2019) yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Mendorong pembelian ulang dan loyalitas merek.
3. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2020) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2. Fitur-fitur produk

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi Kepuasan Konsumen

2.1.4. Desain Produk

2.1.4.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) Desain produk adalah karakteristik keseluruhan dari produk yang meliputi bentuk, warna, ukuran, dan fitur fungsional, yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menarik minat beli. Desain produk adalah proses menciptakan produk baru atau memperbaiki produk lama melalui perencanaan, pemilihan bentuk, material, dan fitur agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan teknis produksi (Swastha & Handoko, 2020).

Menurut Tjiptono, (2020) Desain produk adalah suatu proses perencanaan dan penataan unsur-unsur produk agar menghasilkan kombinasi yang menarik, fungsional, dan memenuhi harapan konsumen. Desain produk adalah unsur yang

memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk, termasuk estetika, fungsi, dan ergonomi (Shinta, 2019).

Sedangkan menurut Swastha & Handoko, (2020) Desain produk adalah kombinasi fungsi, bentuk, dan estetika yang bertujuan membuat produk lebih mudah digunakan, menarik, dan memenuhi kebutuhan psikologis serta fungsional konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan secara umum, desain produk adalah perencanaan dan pengembangan bentuk, fungsi, dan tampilan suatu produk agar memenuhi kebutuhan konsumen, menarik, serta memberikan nilai tambah.

2.1.4.2. Faktor Faktor Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono, (2020) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, adalah sebagai berikut:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu.

Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi kombinasi dari kedua strategi diatas

Produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka.

4. Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut
- Menurut Kotler & Keller, (2019) tujuan desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.

Perusahaan perlu memperhatikan desain produk yang menarik, kualitas bahan yang digunakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tidak hanya memiliki fungsi yang baik tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dan daya saing di pasar

2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya

Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan selera konsumen, perubahan gaya hidup, serta tren pasar yang sedang berkembang, sehingga produk yang dihasilkan tetap relevan, diminati, dan mampu menarik perhatian konsumen pada periode tertentu

3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Desain Produk

Menurut Swastha & Handoko, (2020) tujuan desain produk adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Desain produk bertujuan agar produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi maupun estetika.

2. Meningkatkan Daya Tarik Produk

Produk yang didesain menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

3. Meningkatkan Fungsionalitas dan Efisiensi

Desain yang baik memastikan produk mudah digunakan, aman, nyaman, dan efisien dalam penggunaannya.

4. Meningkatkan Daya Saing

Produk dengan desain yang unik dan inovatif akan lebih kompetitif di pasar.

5. Mendukung Identitas Merek (*Branding*)

Desain produk membantu membangun citra dan identitas merek sehingga konsumen mudah mengenali produk.

Sedangkan menurut Handoko, (2019) adapun manfaat desain produk yaitu:

1. Manfaat Desain Produk

Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen membuat mereka puas dan loyal.

2. Mendorong Penjualan

Produk yang menarik dan fungsional lebih mudah dipilih oleh konsumen, meningkatkan peluang penjualan.

3. Memperkuat Diferensiasi Produk

Desain unik membuat produk berbeda dari pesaing dan sulit ditiru.

4. Mengoptimalkan Biaya Produksi

Desain yang baik mempertimbangkan efisiensi material, proses produksi, dan logistik.

5. Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Desain yang inovatif memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga lebih tinggi.

6. Memudahkan Pemasaran

Produk dengan desain menarik lebih mudah dipromosikan karena lebih “*Eye-Catching*” dan komunikatif.

2.1.4.4. Indikator Desain Produk

Terdapat 6 indikator dalam desain produk yang disampaikan Kotler & Keller, (2019) yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri- ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar atau produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya.

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

4. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik.

5. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

6. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Sedangkan indikator desain produk menurut Handoko, (2019) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2. Estetika

Bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut.

3. Fitur (*Feature*)

Karakteristik produk dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi terget para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tirtayasa et al, 2021).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Herce & Roni, 2022).

Kualitas produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, seperti daya tahan, kinerja, keandalan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki mutu yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat kualitas produk yang baik dapat mendorong

terjadinya pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung & Mekaniwati, (2020), Mentang et al, (2021), Tirtayasa et al, (2021), Arianty, (2016) dan Hariyanto & Susanti, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan (Naim et al, 2024).

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Fauzi et al, 2023).

Desain produk memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen karena desain menjadi salah satu faktor utama yang pertama kali diperhatikan

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Desain yang menarik, unik, dan sesuai dengan selera konsumen dapat menimbulkan kesan positif serta meningkatkan minat beli. Selain aspek visual, desain produk juga mencakup kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan fungsi, sehingga desain yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memenuhi harapan konsumen.

Ketika desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat karena konsumen merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan yang tinggi akibat desain produk yang tepat dapat mendorong loyalitas konsumen, pembelian ulang, serta citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan desain produk secara berkelanjutan agar mampu menjaga kepuasan konsumen dan bersaing di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al, (2020), Quintania & Sasmitha, (2020), Septianta et al, (2023) dan Prabowo & Gultom, (2025) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu (Astuti et al, 2021)

Kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat, kinerja, dan daya tahan yang baik. Produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan persepsi positif di benak konsumen, seperti rasa percaya, aman, dan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dibandingkan dengan produk yang kualitasnya rendah.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di pasar. Konsumen seringkali menilai kualitas melalui bahan, fitur, fungsi, serta reputasi merek sebelum memutuskan pembelian. Apabila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, keputusan pembelian akan semakin kuat dan dapat berlanjut pada pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Febriaty, (2017), Tirtayasa, (2022), Maharani & Nasution, (2023), Gultom, (2017), Manullang & Gultom,

(2024) dan Yusnandar & Rialdy, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan (Naim et al, 2024).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kimkuri & Buntu, 2021).

Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena desain merupakan salah satu aspek pertama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli. Selain aspek visual, desain yang baik juga mencakup kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan inovasi, yang membuat konsumen menilai produk tersebut layak dibeli dibandingkan produk sejenis lainnya.

Selain meningkatkan ketertarikan awal, desain produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Produk dengan desain yang unik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan citra positif, rasa puas, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil tepat. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan desain produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif dan bersaing di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy, (2020), Handayani et al, (2020) dan Ariella, (2018) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh Konsumen dan harapan Konsumen pada produk atau layanan. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan Fahmi et al, (2024), Konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, Konsumen amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, Konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan Konsumen, Konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka Konsumen akan merasa sangat puas (Jufrizen et al, 2020)

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut Nasution et al, (2023). Kepuasan

Konsumen berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Konsumen sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen karena keputusan tersebut mencerminkan proses penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi, pertimbangan kualitas, harga, desain, dan kebutuhan pribadi, mereka cenderung memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk yang dipilih. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen, keputusan pembelian tersebut akan berkontribusi pada rasa puas dan pengalaman positif.

Sebaliknya, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen akan menurun dan menimbulkan rasa kecewa. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat keputusan pembelian yang tepat dapat mendorong loyalitas, rekomendasi positif, dan pembelian ulang di masa depan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang cermat dan berdasarkan pertimbangan yang matang menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono, (2020), Hartono & Wahyono, (2015), Septianta et al, (2023), Paludi & Nurchorimah, (2021) dan

Naninsih & Hardiyono, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen

2.2.6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata konsumen. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar (Nasution et al, 2024).

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2022). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Tjiptono, 2020).

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para konsumennya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, bukan hanya konsumen yang telah membeli produk naum yang juga berdampak kepada calon konsumen (Herce & Roni, 2022).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh ini sering dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan, kinerja, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, menciptakan persepsi positif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang tepat ini mencerminkan penilaian konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli dan sesuai dengan harapan, sehingga menjadi jembatan antara kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan.

Dengan kata lain, kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian yang diambil. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan memutuskan untuk membeli, pengalaman positif dari penggunaan produk akan meningkat, sehingga kepuasan konsumen semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang menguatkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sekaligus mendorong loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

2.2.7. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti et al, 2021).

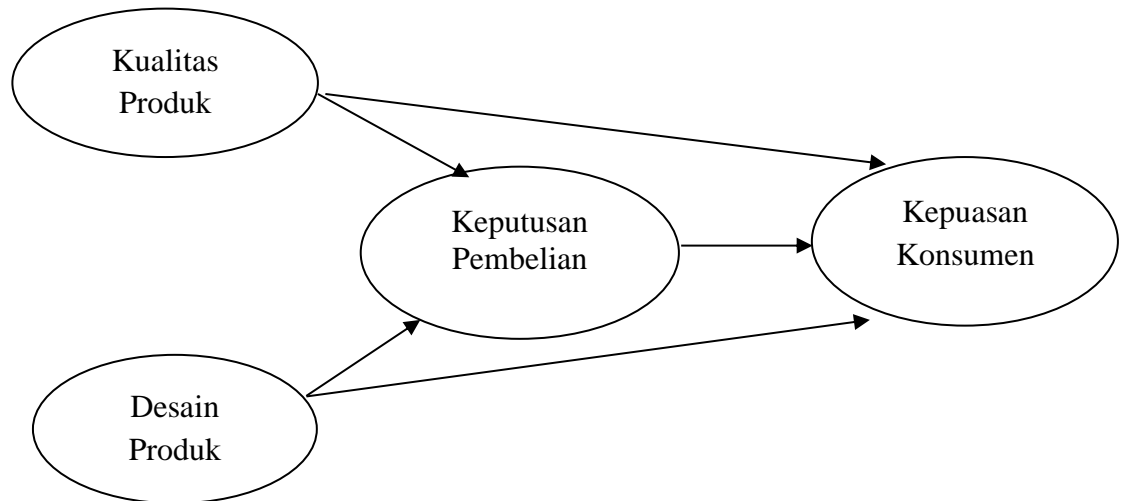
Desain Produk dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen. Desain Produk yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Desain Produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Desain produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh ini sering dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan selera konsumen mendorong minat untuk membeli produk, karena konsumen menilai bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai estetika dan pengalaman positif. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menjadi langkah nyata yang menghubungkan persepsi terhadap desain dengan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk.

Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara desain produk dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memutuskan membeli produk dengan desain yang sesuai harapan, pengalaman penggunaan produk akan lebih memuaskan, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Dengan demikian, desain produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi melalui keputusan

pembelian ini, desain juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong loyalitas, dan memengaruhi perilaku pembelian ulang di masa depan

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
2. Ada pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
4. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
7. Ada pengaruh Desain Produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitatif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2022) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon atau evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan setelah dikonsumsi, yang mencerminkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8
Keputusan pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang mereka miliki	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, estetika, maupun nilai tambah yang diterima	1. Daya tahan 2. Fitur-fitur produk 3. Kesesuaian spesifikasi produk 4. Keandalan Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
Desain produk (X2)	Desain produk adalah perencanaan dan pengembangan bentuk, fungsi, dan tampilan suatu produk agar memenuhi kebutuhan konsumen, menarik, serta memberikan nilai tambah	1. Ciri Ciri 2. Mutu Kesesuaian 3. Tahan Lama 4. Tahan Uji 5. Kemudahan Perbaikan 6. Model Menurut (Kotler & Keller, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Sepatu Onitsuka Tiger yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, dan digenapkan menjadi 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Pernah membeli dan menggunakan Sepatu Onitsuka Tiger.
3. Responden telah melakukan pembelian Sepatu Onitsuka Tiger. minimal sebanyak satu kali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna

Sepatu Onitsuka Tiger dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

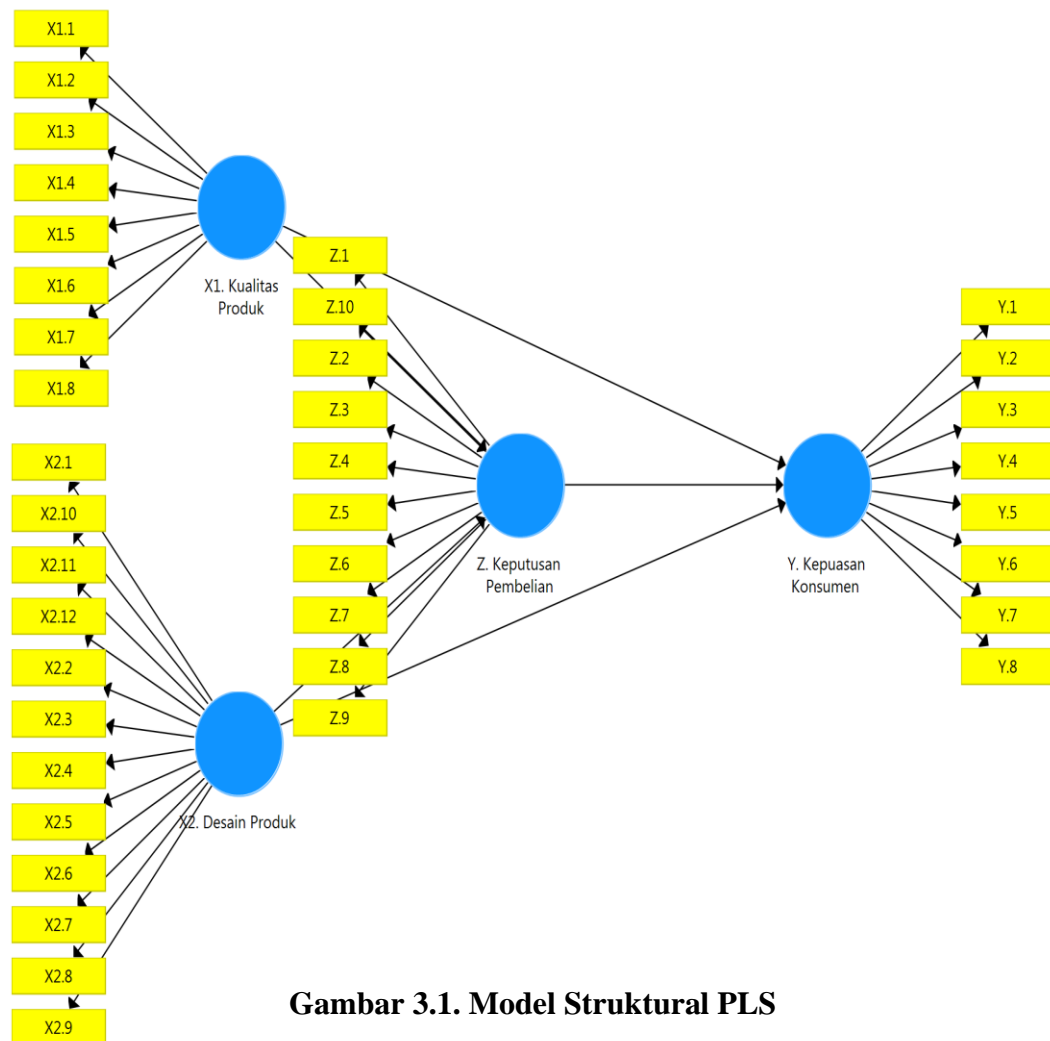
3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Data Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi

hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1. Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
 - a. Realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan
 - b. validitas diskriminan (*discriminant validity*).
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
 - a. koefisien determinasi (*R-square*);
 - b. *F-square*;
 - c. pengujian hipotesis yakni
 - (1) pengaruh langsung (*direct effect*);
 - (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan
 - (3) *total effect* (Hair Jr et al, 2017)

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outers Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Hair Jr et al, 2017) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

1. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur

kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 (Hair Jr et al, 2017)

2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair Jr et al, 2017)

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini, antara lain: (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair Jr et al, 2017)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a. Jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat);
- b. Jika nilai (adjusted) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate (sedang);
- c. Jika nilai (adjusted) = 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk) (Juliandi et al, 2018).

2. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Hair Jr et al, 2017).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi et al, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- b. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- c. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut:

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Hair Jr et al, 2017). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Hair Jr et al, 2017)

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator (Hair Jr et al, 2017)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi et al, 2018) adalah: (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/e-Trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak berpengaruh suatu variabel independen terhadap variabel endogen (Y/). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), dan 6 pernyataan untuk Desain Produk (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	92	92 %
2	Perempuan	8	8 %
TOTAL		100	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 92 orang (92%) dan perempuan sebanyak 8 orang (8%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	21	21 %
2	20 – 22 Tahun	57	57 %
3	> 22 Tahun	22	22 %
TOTAL		100	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 21 orang (21%), berumur 20 - 22 tahun sebanyak 57 orang (57%), dan mahasiswa berumur lebih dari 22 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur 20 sampai 22 tahun Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4.3 Lama Menggunakan Sepatu Onitsuka Tiger

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	72	72%
2	2 – 5 Tahun	15	15%
3	> 5 Tahun	13	13%
TOTAL		100	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger yang lama menggunakan < 2 tahun sebanyak 72 orang (72%), lama menggunakan 2 - 5 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan lama menggunakan > 5 tahun yaitu sebanyak 13 orang (13%). Dengan

demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan kurang dari 2 tahun Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dianalisis berasal dari hasil kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh gambaran mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y), pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Z), pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), dan pernyataan untuk Desain Produk (X2). Secara rinci, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger diperoleh hasil Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Kepuasan Konsumen

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51,0	39	39,0	9	9,0	0	0,0	1	1,0	100	100
2	54	54,0	35	35,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	51	51,0	33	33,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	49	49,0	29	29,0	17	17,0	5	5,0	0	0,0	100	100
5	42	42,0	39	39,0	17	17,0	2	2,0	0	0,0	100	100
6	44	44,0	36	36,0	19	19,0	1	1,0	0	0,0	100	100
7	45	45,0	31	31,0	22	22,0	2	2,0	0	0,0	100	100
8	43	43,0	36	36,0	20	20,0	0	0,0	1	1,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban Saya merasa puas dengan kualitas sepatu Onitsuka Tiger yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
2. Jawaban Saya merasa puas dengan pelayanan saat membeli sepatu Onitsuka Tiger, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
3. Jawaban Saya cenderung selalu membeli sepatu Onitsuka Tiger ketika ingin membeli sepatu baru, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
4. Jawaban Saya lebih memilih sepatu Onitsuka Tiger dibandingkan merek sepatu lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%).
5. Jawaban Saya akan merekomendasikan sepatu Onitsuka Tiger kepada teman atau keluarga, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
6. Jawaban Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan sepatu Onitsuka Tiger kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
7. Jawaban Sepatu Onitsuka Tiger memenuhi harapan saya sebelum membelinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
8. Jawaban Sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan ekspektasi saya dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger diperoleh hasil Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	26	26,0	31	31,0	1	1,0	0	0,0	100	100
2	45	45,0	36	36,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	51	51,0	32	32,0	16	16,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	50	50,0	29	29,0	21	21,0	0	0,0	0	0,0	100	100
5	48	48,0	30	30,0	22	22,0	0	0,0	0	0,0	100	100
6	54	54,0	25	25,0	21	21,0	0	0,0	0	0,0	100	100
7	45	45,0	30	30,0	25	25,0	0	0,0	0	0,0	100	100
8	46	46,0	31	31,0	22	22,0	1	1,0	0	0,0	100	100
9	41	41,0	38	38,0	20	20,0	1	1,0	0	0,0	100	100
10	44	44,0	37	37,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
2. Jawaban responden, Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena modelnya menarik dan sesuai tren, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
3. Jawaban responden, Saya lebih memilih merek Onitsuka Tiger dibandingkan merek sepatu lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).

4. Jawaban responden, Saya setia membeli sepatu Onitsuka Tiger karena merek ini terpercaya dan berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).
5. Jawaban responden, Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger di toko resmi atau outlet yang terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,0%).
6. Jawaban responden, Lokasi dan kemudahan akses penyalur memengaruhi tempat saya membeli sepatu Onitsuka Tiger, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
7. Jawaban responden, Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger sesuai kebutuhan dan waktu yang tepat, mayoritas sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
8. Jawaban responden, Saya menunda atau menyesuaikan waktu pembelian sepatu Onitsuka Tiger berdasarkan promo atau kesempatan tertentu, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
9. Jawaban responden, Saya pernah membeli lebih dari satu pasang sepatu Onitsuka Tiger dalam satu periode, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
10. Jawaban responden, Saya berencana membeli sepatu Onitsuka Tiger kembali di masa mendatang, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger diperoleh hasil Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Produk (X1)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,0	32	32,0	23	23,0	1	1,0	0	0,0	100	100
2	50	50,0	31	31,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	50	50,0	27	27,0	21	21,0	2	2,0	0	0,0	100	100
4	48	48,0	31	31,0	20	20,0	1	1,0	0	0,0	100	100
5	47	47,0	27	27,0	26	26,0	0	0,0	0	0,0	100	100
6	49	49,0	27	27,0	22	22,0	2	2,0	0	0,0	100	100
7	45	45,0	31	31,0	23	23,0	1	1,0	0	0,0	100	100
8	41	41,0	37	37,0	21	21,0	1	1,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger karena sepatu ini memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
2. Jawaban responden Saya merasa sepatu Onitsuka Tiger awet dibandingkan merek sepatu lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).
3. Jawaban responden Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena memiliki fitur yang sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).
4. Jawaban responden Fitur produk seperti kenyamanan, ringan, dan desain mendukung aktivitas saya sehari-hari, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,0%)
5. Jawaban responden Sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, seperti ukuran, model, dan bahan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%).

6. Jawaban responden Produk yang saya beli tidak berbeda jauh dari informasi yang diberikan saat membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%).
7. Jawaban responden Saya yakin sepatu Onitsuka Tiger memberikan performa yang konsisten, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
8. Jawaban responden Keandalan produk membuat saya memutuskan untuk membeli sepatu Onitsuka Tiger, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).

4.1.3.4 Variabel Desain Produk

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger diperoleh hasil Desain Produk sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Desain Produk

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35,0	46	46,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0	100	100
2	50	50,0	34	34,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	50	50,0	31	31,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	52	52,0	29	29,0	16	16,0	2	2,0	0	0,0	100	100
5	53	53,0	26	26,0	21	21,0	0	0,0	0	0,0	100	100
6	49	49,0	31	31,0	20	20,0	0	0,0	0	0,0	100	100
7	52	52,0	32	32,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0	100	100
8	51	51,0	29	29,0	20	20,0	0	0,0	0	0,0	100	100
9	49	49,0	33	33,0	18	18,0	0	0,0	0	0,0	100	100
10	46	46,0	34	34,0	20	20,0	0	0,0	0	0,0	100	100
11	48	48,0	35	35,0	17	17,0	0	0,0	0	0,0	100	100
12	43	43,0	41	41,0	16	16,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

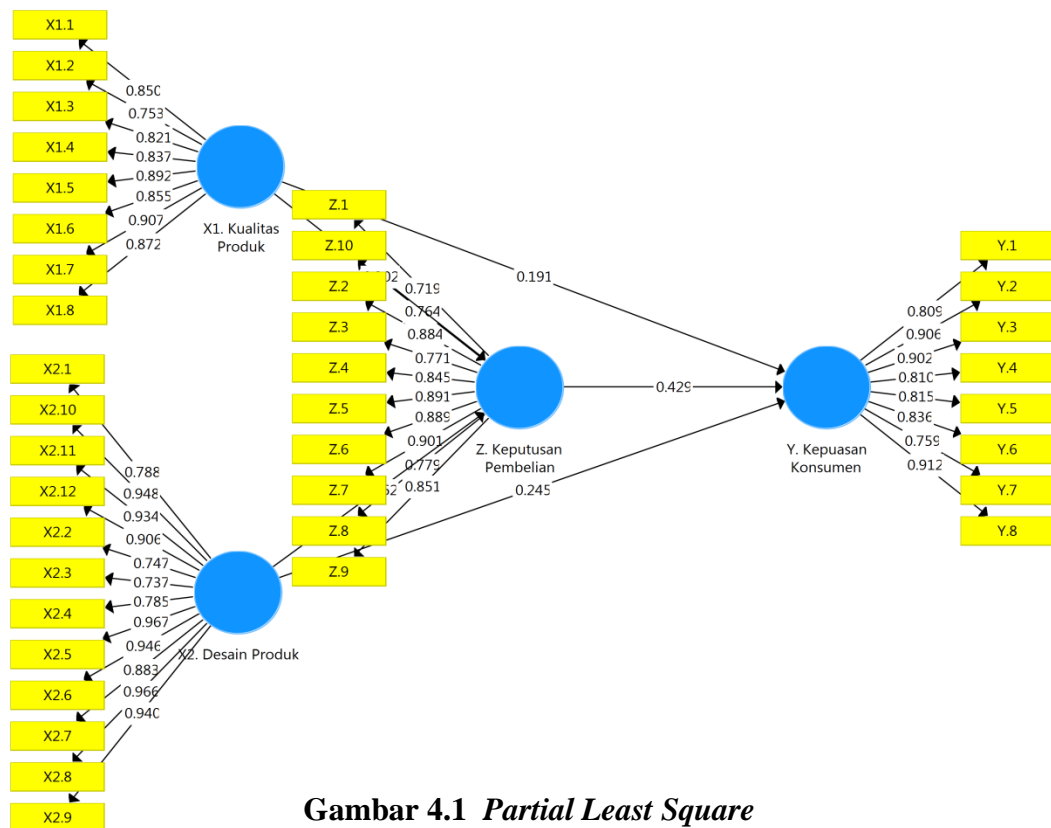
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Desain Produk adalah:

1. Jawaban responden Sepatu Onitsuka Tiger memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain, mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
2. Jawaban responden Ciri-ciri desain sepatu, seperti logo dan warna, mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).
3. Jawaban responden Kualitas sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan harga yang saya bayar, mayoritas sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).
4. Jawaban responden Produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi dan informasi yang diberikan, mayoritas sangat setuju 52 orang (52,0%).
5. Jawaban responden Sepatu Onitsuka Tiger dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa cepat rusak, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%)
6. Jawaban responden Daya tahan sepatu membuat saya merasa yakin dalam keputusan pembelian, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%)
7. Jawaban responden Sepatu Onitsuka Tiger tetap nyaman dan kuat digunakan untuk berbagai aktivitas, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%)
8. Jawaban responden Saya percaya sepatu ini dapat diandalkan dalam kondisi pemakaian yang berbeda-beda. mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%)
9. Jawaban responden Sepatu Onitsuka Tiger mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan minor, mayoritas sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%)

10. Jawaban responden Model dan bahan sepatu memudahkan saya untuk melakukan perawatan, menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%)
11. Jawaban responden Desain dan model sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan tren, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,0%)
12. Jawaban responden Model sepatu Onitsuka Tiger membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%)

4.1.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1 *Partial Least Square*

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al, 2018)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al, 2017).

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Desain Produk	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1.1	0,850			
X1.2	0,753			
X1.3	0,821			
X1.4	0,837			
X1.5	0,892			
X1.6	0,855			
X1.7	0,907			
X1.8	0,872			
X2.1		0,788		
X2.10		0,948		
X2.11		0,934		
X2.12		0,906		
X2.2		0,747		
X2.3		0,737		
X2.4		0,785		
X2.5		0,967		
X2.6		0,946		
X2.7		0,883		
X2.8		0,966		
X2.9		0,940		
Y.1			0,809	

Y.2			0,906	
Y.3			0,902	
Y.4			0,810	
Y.5			0,815	
Y.6			0,836	
Y.7			0,759	
Y.8			0,912	
Z.1				0,719
Z.10				0,764
Z.2				0,884
Z.3				0,771
Z.4				0,845
Z.5				0,891
Z.6				0,889
Z.7				0,901
Z.8				0,779
Z.9				0,851

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Desain Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Desain Produk dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al, 2018).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,944	0,949	0,954	0,722
X2. Desain Produk	0,973	0,977	0,977	0,780
Y. Kepuasan Konsumen	0,942	0,945	0,952	0,715
Z. Keputusan Pembelian	0,950	0,954	0,957	0,692

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Juliandi et al, 2018).

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al, 2018).

Tabel 4.10 *Discriminant Validity*

	X1. Kualitas Produk	X2. Desain Produk	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Kualitas Produk				
X2. Desain Produk	0,433			
Y. Kepuasan Konsumen	0,533	0,601		
Z. Keputusan Pembelian	0,520	0,606	0,701	

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Desain Produk (X2) memiliki nilai HTMT $0,433 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai HTMT $0,533 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT $0,520 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Desain Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai HTMT $0,601 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT $0,606 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT $0,701 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu $< 0,90$.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

a. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model

struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Kepuasan Konsumen	0,524	0,509
Z. Keputusan Pembelian	0,421	0,409

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai R-Square 0.524 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 52,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 47,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0.421 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 57,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al, 2015).

Tabel 4.12

F Square

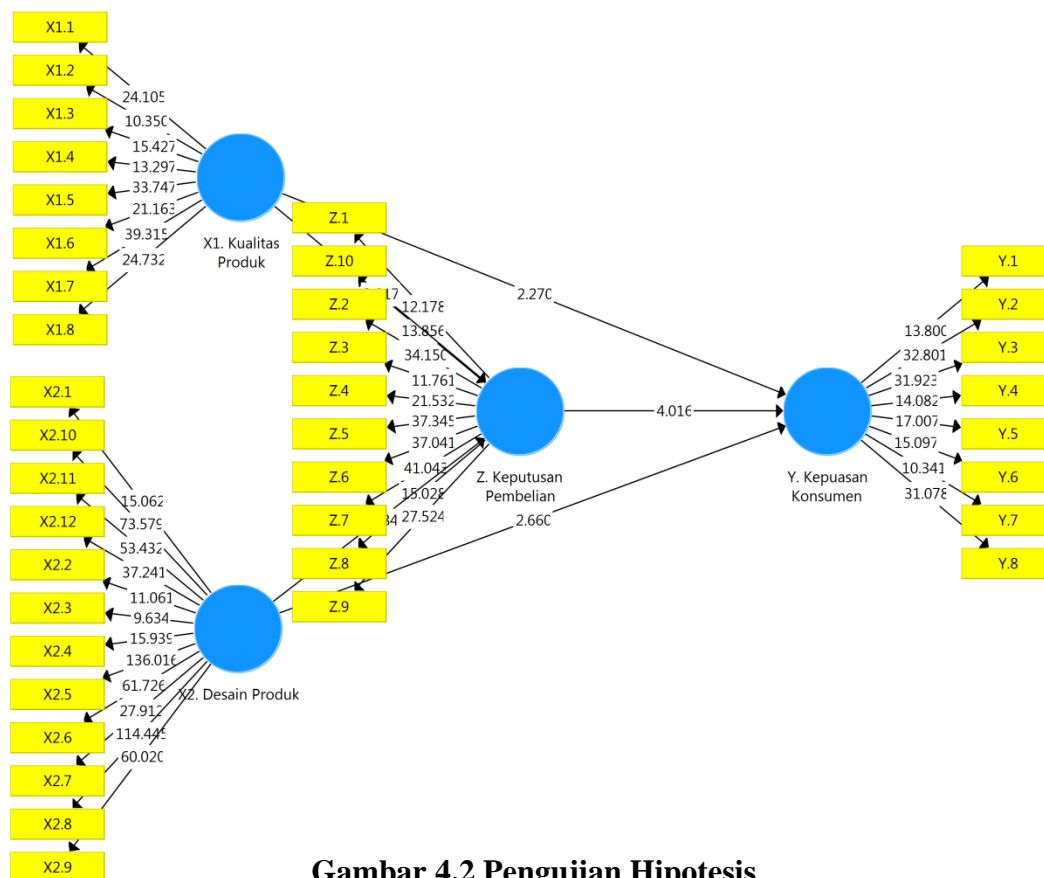
	X1. Kualitas Produk	X2. Desain Produk	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Kualitas Produk			0,056	0,130
X2. Desain Produk			0,080	0,304
Y. Kepuasan Konsumen				
Z. Keputusan Pembelian			0,224	

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square=0,056 maka memiliki efek yang kecil.
2. Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square=0,080 maka memiliki efek yang kecil.
3. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square=0,224 maka memiliki efek yang medium.
4. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai F-Square=0,130 maka memiliki efek yang kecil.
5. Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square=0,304 maka memiliki efek yang medium.

3. Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2017) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Kepuasan Konsumen	0,191	0,190	0,084	2,270	0,024
X1. Kualitas Produk -> Z. Keputusan Pembelian	0,302	0,307	0,094	3,217	0,001
X2. Desain Produk -> Y. Kepuasan Konsumen	0,245	0,245	0,092	2,660	0,008
X2. Desain Produk -> Z. Keputusan Pembelian	0,462	0,467	0,089	5,184	0,000
Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,429	0,436	0,107	4,016	0,000

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai T statistic dengan nilai 2,270 maka $2,270 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai T statistic dengan nilai 3,217 maka $3,217 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh langsung Desain Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen mempunyai T statistic dengan nilai 2,660 maka $2,660 > 1,96$, dan memiliki

nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh langsung Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai T statistic dengan nilai 5,184 maka $5,184 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai T statistic dengan nilai 4,016 maka $4,016 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al, 2017) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $< \text{Alpha } (0,05)$ maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).

2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,130	0,134	0,055	2,355	0,019
X2. Desain Produk -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,198	0,206	0,074	2,689	0,007

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai T statistic dengan nilai 2,355 maka $2,355 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai T statistic dengan nilai 2,689 maka $2,689 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,270 maka $2,270 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tirtayasa et al, 2021).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Herce & Roni, 2022).

Kualitas produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, seperti daya tahan, kinerja, keandalan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki mutu yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat kualitas produk yang baik dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2024), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Mentang et al, 2021), (Tirtayasa et al, 2021), (Arianty, 2016) dan (Hariyanto & Susanti, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,660 maka $2,660 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen (Nasution et al., 2019). Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan (Naim et al, 2024).

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Fauzi et al, 2023).

Desain produk memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen karena desain menjadi salah satu faktor utama yang pertama kali diperhatikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Desain yang menarik, unik, dan sesuai dengan selera konsumen dapat menimbulkan kesan positif serta meningkatkan minat beli. Selain aspek visual, desain produk juga mencakup kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan fungsi, sehingga desain yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memenuhi harapan konsumen.

Ketika desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat karena konsumen merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan yang tinggi akibat desain produk yang tepat dapat mendorong loyalitas konsumen, pembelian ulang, serta citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan desain produk secara berkelanjutan agar mampu menjaga kepuasan konsumen dan bersaing di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (J. Handayani et al, 2020), (Quintania & Sasmitha, 2020), (Septianta et al, 2023) dan (Prabowo & Gultom, 2025) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 3,217 maka $3,217 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Fahmi et al., 2025). Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu (Astuti et al, 2021)

Kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat, kinerja, dan daya tahan yang baik. Produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan persepsi positif di benak konsumen, seperti rasa percaya, aman, dan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dibandingkan dengan produk yang kualitasnya rendah.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di pasar. Konsumen seringkali menilai kualitas melalui bahan, fitur, fungsi, serta reputasi merek sebelum memutuskan pembelian. Apabila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, keputusan pembelian akan semakin kuat dan dapat berlanjut pada pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prayogi et al., 2019) (Astuti & Febriaty, 2017), (Tirtayasa, 2022), (Maharani & Nasution, 2023), (Gultom, 2017),

(Manullang & Gultom, 2024) dan (Yusnandar & Rialdy, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 5,184 maka $5,184 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan (Naim et al, 2024).

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kimkuri & Buntu, 2021).

Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena desain merupakan salah satu aspek pertama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli. Selain

aspek visual, desain yang baik juga mencakup kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan inovasi, yang membuat konsumen menilai produk tersebut layak dibeli dibandingkan produk sejenis lainnya.

Selain meningkatkan ketertarikan awal, desain produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Produk dengan desain yang unik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan citra positif, rasa puas, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil tepat. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan desain produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif dan bersaing di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tabelessy, 2020), (J. Handayani et al, 2020) dan (Ariella, 2018) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 4,016 maka $4,016 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh Konsumen dan harapan Konsumen pada produk atau layanan. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di

bawah harapan (Fahmi et al., 2024), Konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, Konsumen amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, Konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan Konsumen, Konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka Konsumen akan merasa sangat puas (Jufrizen et al, 2020)

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Nasution et al, 2023). Kepuasan Konsumen berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Konsumen sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen karena keputusan tersebut mencerminkan proses penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi, pertimbangan kualitas, harga, desain, dan kebutuhan pribadi, mereka cenderung memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk yang dipilih. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen, keputusan pembelian tersebut akan berkontribusi pada rasa puas dan pengalaman positif.

Sebaliknya, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen akan menurun dan menimbulkan rasa kecewa. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat keputusan

pembelian yang tepat dapat mendorong loyalitas, rekomendasi positif, dan pembelian ulang di masa depan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang cermat dan berdasarkan pertimbangan yang matang menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Hartono & Wahyono, 2015), (Septianta et al., 2023), (Paludi & Nurchorimah, 2021) dan (Naninsih & Hardiyono, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,355 maka $2,355 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata konsumen. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar (Nasution et al, 2024).

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2022).

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Lesmana & Nasution, 2016).

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para konsumennya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, bukan hanya konsumen yang telah membeli produk naum yang juga berdampak kepada calon konsumen (Herce & Roni, 2022).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh ini sering dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan, kinerja, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, menciptakan persepsi positif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang tepat ini mencerminkan penilaian konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli dan sesuai dengan harapan, sehingga menjadi jembatan antara kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan.

Dengan kata lain, kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian yang diambil. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan memutuskan untuk membeli, pengalaman positif dari penggunaan produk akan meningkat, sehingga kepuasan konsumen semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian berperan sebagai variabel intervening yang menguatkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sekaligus mendorong loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

4.2.7 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,689 maka $2,689 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti et al, 2021).

Desain Produk dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen. Desain Produk yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Desain Produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan

pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Desain produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh ini sering dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan selera konsumen mendorong minat untuk membeli produk, karena konsumen menilai bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai estetika dan pengalaman positif. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menjadi langkah nyata yang menghubungkan persepsi terhadap desain dengan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk.

Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara desain produk dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memutuskan membeli produk dengan desain yang sesuai harapan, pengalaman penggunaan produk akan lebih memuaskan, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Dengan demikian, desain produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi melalui keputusan pembelian ini, desain juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong loyalitas, dan memengaruhi perilaku pembelian ulang di masa depan

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
4. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.
7. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Sepatu Onitsuka Tiger.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Pihak Onitsuka Tiger terus meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi daya tahan, kenyamanan, dan bahan, karena faktor tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen mahasiswa.
2. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan desain produk yang sesuai dengan selera dan tren mahasiswa, seperti variasi warna, model yang stylish, dan desain yang mencerminkan identitas anak muda agar mampu meningkatkan minat beli..
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan desain sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga tercipta loyalitas dan pembelian ulang di kalangan mahasiswa FEB UMSU.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.
6. Mahasiswa diharapkan dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kualitas dan desain produk agar kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan.
7. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa FEB UMSU, tetapi juga pada kelompok konsumen lain serta menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk memperkaya hasil penelitian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU), sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Onitsuka Tiger di luar kelompok tersebut.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, citra merek, promosi, dan gaya hidup yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan subjektivitas responden dalam menjawab pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Affandi, H. Y., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 59–66.
- Anggraini, C., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Sun Berlian Motor Rantauprapat. *INDO-FINTECH INTELLECTUALS: JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS Учредители: Lembaga Intelektual Muda Maluku*, 5(1), 4053–4067.
- Anisa, F., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 179–192.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA*, 3(2), 215–221.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Bu'ulolo, S., Ndruru, O., Napitupulu, R. B., & Hutabarat, L. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Sepatu Onitsuka Tiger Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Podomoro City Delipark Medan. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 13(2), 83–91.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.

- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing Dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 39–58.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., & Kencana, M. C. (2025). Business Network Accessibility: Innovation Capability As A Connecting Factor Between Customer Relationship Management And Market Orientation On SMEs' Performance. *Innovative Marketing*, 21(2), 40–56.
- Fajar, T. C. Al. (2017). *Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Motor Honda Tiger*. Universitas Negeri Malang.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–441.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 1–11.
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6268–6276.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2016). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 1(3), 350–358.

- Maharani, S., & Nasution, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 680–690.
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 255–264.
- Naningsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 1–11.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah, A. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 101–109.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar*

Nasional Kewirausahaan, 2(1), 142–155.

- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 24–31.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Septianta, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi

- Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Suryani, S., & Hendrayadi, H. (2021). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Sepatu Onitsuka Tiger Dengan Keputusan Pembelian Sebagai
Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU**

**Kepada Yth. Kakak/Abang/Saudara/I
Pengguna Sepatu Onitsuka Tiger
Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Nazwa Damayanti Nasution mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Nazwa Damayanti Nasution

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :.

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Menggunakan : < 2 Tahun 2-5 Tahun >5 Tahun

1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)						
1	Saya merasa puas dengan kualitas sepatu Onitsuka Tiger yang saya gunakan.					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan saat membeli sepatu Onitsuka Tiger.					
Selalu membeli produk						
3	Saya cenderung selalu membeli sepatu Onitsuka Tiger ketika ingin membeli sepatu baru.					
4	Saya lebih memilih sepatu Onitsuka Tiger dibandingkan merek sepatu lain.					
Akan merekomendasikan kepada orang lain						
5	Saya akan merekomendasikan sepatu Onitsuka Tiger kepada teman atau keluarga.					
6	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan sepatu Onitsuka Tiger kepada orang lain					
Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk						
7	Sepatu Onitsuka Tiger memenuhi harapan saya sebelum membelinya.					
8	Sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan ekspektasi saya dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan.					

2. Keputusan Pembelian (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena modelnya menarik dan sesuai tren.					
Pilihan Merek						
3	Saya lebih memilih merek Onitsuka Tiger dibandingkan merek sepatu lainnya					
4	Saya setia membeli sepatu Onitsuka Tiger karena merek ini terpercaya dan berkualitas					
Pilihan Penyalur						
5	Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger di toko resmi atau outlet yang terpercaya.					
6	Lokasi dan kemudahan akses penyalur memengaruhi tempat saya membeli sepatu Onitsuka Tiger					
Waktu						
7	Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger sesuai kebutuhan dan waktu yang tepat.					
8	Saya menunda atau menyesuaikan waktu pembelian sepatu Onitsuka Tiger berdasarkan promo atau kesempatan tertentu					
Jumlah Pembelian						
9	Saya pernah membeli lebih dari satu pasang sepatu Onitsuka Tiger dalam satu periode.					
10	Saya berencana membeli sepatu Onitsuka Tiger kembali di masa mendatang.					

3. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Daya tahan						
1	Saya membeli sepatu Onitsuka Tiger karena sepatu ini memiliki daya tahan yang baik					
2	Saya merasa sepatu Onitsuka Tiger awet dibandingkan merek sepatu lainnya.					
Fitur-fitur produk						
3	Saya memilih sepatu Onitsuka Tiger karena memiliki fitur yang sesuai kebutuhan saya.					
4	Fitur produk seperti kenyamanan, ringan, dan desain mendukung aktivitas saya sehari-hari.					
Kesesuaian spesifikasi produk						
5	Sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, seperti ukuran, model, dan bahan.					
6	Produk yang saya beli tidak berbeda jauh dari informasi yang diberikan saat membeli.					
Kehandalan						
7	Saya yakin sepatu Onitsuka Tiger memberikan performa yang konsisten.					
8	Kehandalan produk membuat saya memutuskan untuk membeli sepatu Onitsuka Tiger					

4. Desain Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Ciri Ciri						
1	Sepatu Onitsuka Tiger memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain.					
2	Ciri-ciri desain sepatu, seperti logo dan warna, mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
Mutu Kesesuaian						
3	Kualitas sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan harga yang saya bayar.					
4	Produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi dan informasi yang diberikan.					
Tahan Lama						
5	Sepatu Onitsuka Tiger dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa cepat rusak.					
6	Daya tahan sepatu membuat saya merasa yakin dalam keputusan pembelian.					
Tahan Uji						
7	Sepatu Onitsuka Tiger tetap nyaman dan kuat digunakan untuk berbagai aktivitas.					
8	Saya percaya sepatu ini dapat diandalkan dalam kondisi pemakaian yang berbeda-beda.					
Kemudahan Perbaikan						
9	Sepatu Onitsuka Tiger mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan minor.					
10	Model dan bahan sepatu memudahkan saya untuk melakukan perawatan					
Model						
11	Desain dan model sepatu Onitsuka Tiger sesuai dengan tren dan selera saya.					
12	Model sepatu Onitsuka Tiger membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya					

HASIL JAWABAN KUISIONER

1. Kepuasan Konsumen (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A03	5	4	3	3	3	3	3	3	27
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A05	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A06	4	4	3	3	4	3	5	4	30
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	5	5	5	5	5	3	5	4	37
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A14	4	3	3	3	3	3	3	3	25
A15	5	4	3	2	3	3	3	3	26
A16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A18	1	2	2	3	2	2	2	1	15
A19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A20	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A24	4	5	4	5	5	4	5	5	37
A25	5	5	5	2	5	5	5	5	37
A26	4	4	4	4	5	3	3	3	30
A27	4	4	4	2	2	4	3	3	26
A28	4	4	4	2	4	4	4	4	30
A29	5	5	5	2	5	4	4	4	34
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A34	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	4	4	3	4	3	4	4	30
A38	3	3	3	3	3	3	5	3	26

A39	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A42	4	4	4	4	5	4	5	4	34
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A45	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A46	4	4	3	3	3	3	3	3	26
A47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A48	4	4	4	4	4	5	3	4	32
A49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A52	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A53	4	4	5	4	5	4	5	4	35
A54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A55	5	5	5	5	5	3	5	4	37
A56	5	5	5	4	4	4	3	3	33
A57	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A59	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A60	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A61	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A64	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A65	3	3	3	3	3	5	3	3	26
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A67	5	5	5	5	5	5	3	4	37
A68	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A69	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A70	5	5	5	5	5	5	3	3	36
A71	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A73	5	5	5	4	5	4	3	4	35
A74	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A75	4	4	4	4	3	3	4	3	29
A76	4	4	4	5	4	5	4	3	33
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A78	4	4	5	5	4	5	4	5	36
A79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
A81	5	5	4	5	4	5	5	5	38

A82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A83	5	5	4	4	3	4	4	5	5	34
A84	5	5	4	5	4	4	4	4	4	35
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A90	5	5	4	5	4	4	5	4	4	36
A91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
A92	4	5	4	5	5	5	5	5	5	38
A93	5	5	5	5	5	5	2	5	5	37
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A99	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

2. Keputusan Pembelian (Z)

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A03	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
A04	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	39
A05	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A06	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	41
A07	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
A08	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	39
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A12	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A15	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	36
A16	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	44
A17	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
A18	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	29
A19	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	45

3. Kualitas Produk (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A04	3	3	3	3	5	4	5	4	30
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A06	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	3	4	5	4	4	4	4	4	32
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A11	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A13	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A15	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A16	4	4	5	4	5	5	5	4	36
A17	3	4	3	4	3	3	4	4	28
A18	5	3	4	4	3	4	3	4	30
A19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
A20	2	3	2	3	3	2	3	3	21
A21	4	5	5	3	4	3	3	3	30
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	3	3	3	4	4	5	4	4	30
A24	3	4	5	5	4	4	4	4	33
A25	4	3	4	5	4	3	4	4	31
A26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A27	4	3	4	3	4	4	3	3	28
A28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A29	3	4	4	4	4	3	3	3	28
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A33	4	4	4	3	4	3	5	5	32
A34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	4	5	3	3	4	4	4	31
A38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A41	4	4	4	4	4	5	4	4	33

