

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM TIAN LALA DI MMTK KOTA MEDAN

Sondang Lamsarina Br Hutagalung, Agung Kurniawan Benedictus Marpaung, Anggita Kinanti, Susilo, Dian Maulina Pratiwi, Nurul Wardani Lubis, Hasyim

Prodi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

lamsarinasondang@gmail.com, marpaungagung6@gmail.com, anggitaKinantiii@gmail.com, susilotaufiq2@gmail.com, maulinadian056@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id, hasyimesty@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tian Lala di MMTK Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tian Lala di MMTK Kota Medan, dengan nilai t hitung sebesar $9,579 > t$ tabel $2,011$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,657$ menunjukkan bahwa desain produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar $65,7\%$, sedangkan $34,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: desain produk, keputusan pembelian, UMKM, Tian Lala, Medan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product design on consumer purchasing decisions at UMKM Tian Lala in MMTK Medan City. This research uses a descriptive quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 50 respondents selected using accidental sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire with a 5-point Likert scale. Data analysis techniques include validity test, reliability test, normality test, linearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that product design has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Tian Lala in MMTK Medan City, with a t-count of $9.579 > t$ -table 2.011 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.657 indicates that product design is able to explain variations in consumer purchasing decisions by 65.7% , while the remaining 34.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: product design, purchasing decision, SMEs, Tian Lala, Medan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit, dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 61% atau setara Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Selain itu, sektor makanan dan minuman (kuliner) menjadi salah satu sektor dengan kontribusi nilai tambah terbesar di antara seluruh kategori UMKM, dengan jumlah unit usaha mencapai 6,4 juta unit per akhir 2024 (Kadin Indonesia, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi yang sangat besar, namun di sisi lain

juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat.

Tingginya tingkat persaingan dalam sektor kuliner tersebut mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen modern. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti rasa dan harga dalam memilih produk, tetapi juga semakin memperhatikan aspek visual dan estetika sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Dalam konteks ini, desain produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi persepsi, ketertarikan, serta preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Duha dan Siagian (2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran desain produk semakin terlihat dalam industri makanan dan minuman, khususnya melalui desain kemasan sebagai media komunikasi visual pertama antara produk dan konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian dan

menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Sinaga (2023) menunjukkan bahwa elemen kemasan seperti warna, bentuk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Na'imah dan Rahmadhani (2022) menegaskan bahwa tampilan visual produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sitorus, Asnawi, dan Firah (2024) yang menunjukkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kompleks MMTC (Medan Metropolitan Trade Center) merupakan salah satu kawasan perdagangan yang menjadi pusat aktivitas UMKM di Kota Medan, khususnya di sektor kuliner. Kawasan ini dikenal memiliki tingkat mobilitas konsumen yang tinggi serta keberagaman produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Tingginya kepadatan pelaku usaha di kawasan ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi diferensiasi yang tepat. Salah satu UMKM yang beroperasi di kawasan tersebut adalah Tian Lala, yang menawarkan berbagai produk minuman seperti fresh fruit tea, milk tea, kopi, dan es krim dengan harga yang terjangkau serta telah memiliki sertifikasi halal. Dalam kondisi persaingan tersebut, desain produk seperti kemasan, warna, dan tampilan visual menjadi faktor pembeda yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Fenomena ini sejalan dengan temuan Nastiti, Arif, dan Harahap (2023) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengkaji konteks UMKM kuliner minuman di kawasan MMTC Kota Medan masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konteks lokal yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tian Lala di MMTC Kota Medan.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Desain produk mencakup berbagai aspek seperti bentuk, warna, ukuran, bahan, dan tampilan keseluruhan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus membedakan produk dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong, desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga kemudahan penggunaan, keamanan, dan efisiensi. Dalam konteks UMKM kuliner, desain produk sangat erat kaitannya dengan desain kemasan, tampilan minuman, pemilihan warna cup dan label, serta identitas visual merek secara keseluruhan.

Indikator Desain Produk

Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Kotler dan Armstrong yang meliputi: (1) Ciri-ciri atau fitur produk, yaitu karakteristik yang membedakan produk dari produk lain; (2) Keistimewaan, yaitu keunikan yang dimiliki produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen; (3) Keandalan, yaitu kemampuan produk dalam mempertahankan kualitasnya; (4) Kesesuaian, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang dijanjikan; (5) Daya tahan produk; (6) Kemampuan pelayanan; (7) Estetika, yaitu tampilan visual produk yang menarik; dan (8) Kualitas yang dipersepsikan konsumen.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya desain produk, kualitas, harga, merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen melewati lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, yang meliputi: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang; (5) Pertimbangan

dalam pembelian; (6) Kesesuaian dengan kebutuhan; dan (7) Kepuasan setelah pembelian.

C. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yang menarik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan unik, inovatif, dan berbeda dari produk pesaing. Semakin baik desain yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, Setiawan dan Hanafia (2023) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Willson, Komariah, dan Anas (2025) juga menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa desain produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki desain menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, pada penelitian mengenai UMKM Tian Lala di MMTC Kota Medan, desain produk dipandang memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh desain produk (variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) melalui data numerik yang dapat diuji secara statistik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen UMKM Tian Lala. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Tian Lala yang berlokasi di MMTC (Medan Metropolitan Trade Center) Kota Medan, Sumatera Utara.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Tian Lala. Karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) atau daftar pertanyaan/pernyataan terstruktur kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel desain produk dan keputusan pembelian konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 5 poin. Kuesioner untuk variabel Desain Produk (X) terdiri dari 13 item pernyataan, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 7 item pernyataan.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. **Uji Validitas.** Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).
2. **Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.
3. **Uji Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi.

4. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi. Model yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas.
5. **Analisis Regresi Linear Sederhana.** Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah: $Y = a + bX + e$, di mana Y = Keputusan Pembelian, a = Konstanta, b = Koefisien regresi, X = Desain Produk, e = Error term.
6. **Uji t (Parsial).** Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan.
7. **Koefisien Determinasi (R²).** Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel desain produk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Hasil
1	Desain Produk	Item 1	0,279	0,672	Valid
		Item 2	0,279	0,759	Valid
		Item 3	0,279	0,710	Valid
		Item 4	0,279	0,760	Valid
		Item 5	0,279	0,772	Valid
		Item 6	0,279	0,747	Valid
		Item 7	0,279	0,703	Valid
		Item 8	0,279	0,754	Valid
		Item 9	0,279	0,710	Valid
		Item 10	0,279	0,620	Valid
		Item 11	0,279	0,739	Valid
		Item 12	0,279	0,844	Valid
		Item 13	0,279	0,872	Valid
2	Keputusan Pembelian	Item 1	0,279	0,716	Valid
		Item 2	0,279	0,637	Valid
		Item 3	0,279	0,607	Valid
		Item 4	0,279	0,658	Valid
		Item 5	0,279	0,537	Valid

	Item 6	0,279	0,546	Valid
	Item 7	0,279	0,685	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,279. Nilai r hitung pada variabel Desain Produk berkisar antara 0,620 sampai 0,872, sedangkan nilai r hitung pada variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,537 sampai 0,716. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Hasil
Desain Produk	0,933	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, variabel Desain Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,738. Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel tersebut lebih besar dari batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel berdistribusi normal atau tidak. Variabel yang berdistribusi normal dapat dilihat dengan ketentuan apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	50
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,99881216
Absolute	0,106
Positive	0,106
Negative	-0,070

Test Statistic	0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel. Hasil pengujian linearitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Hasil
1	X → Y	0,000	0,536	Linear

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan tabel uji linearitas di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,536 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Desain Produk (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X) memperoleh nilai Sig. sebesar 1,000 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan xpada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-------	---	------------	------	---	------

(Constant)	9,439	1,959		4,820	0,000
X (Desain Produk)	0,360	0,038	0,810	9,579	0,000

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear sederhana di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,439 + 0,360X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 9,439 artinya apabila variabel Desain Produk (X) bernilai 0 atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Tian Lala di MMTC Kota Medan tetap bernilai sebesar 9,439. (2) Nilai koefisien regresi variabel Desain Produk (X) sebesar 0,360 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Desain Produk sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,360 satuan.

7. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Desain Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil uji t disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Hasil
Desain Produk	9,579	2,011	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung variabel Desain Produk (X) sebesar 9,579 dengan nilai t tabel ($df = n-2 = 50-2 = 48$, $\alpha = 0,05$) sebesar 2,011. Karena t hitung $9,579 > t$ tabel 2,011 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Tian Lala di MMTC Kota Medan.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel desain produk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,810	0,657	0,649

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai R Square sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut disajikan pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis dan relevansinya dengan teori serta penelitian terdahulu.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung pada variabel Desain Produk berkisar antara 0,620 hingga 0,872 dan nilai r hitung pada variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,537 hingga 0,716, seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,279. Instrumen penelitian yang telah memenuhi syarat validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Desain Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933 dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,738, keduanya berada di atas batas minimum 0,60. Tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,536 > 0,05$, membuktikan terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai Sig. sebesar $1,000 > 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linear sederhana yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dipercaya.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,439 + 0,360X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,360 yang

bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan desain produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,360 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,579 yang lebih besar dari t tabel 2,011 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tian Lala di MMTC Kota Medan.

Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa desain produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 65,7%, yang tergolong cukup tinggi dan mengindikasikan kontribusi dominan desain produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa desain produk bukan sekadar elemen estetika, melainkan merupakan faktor strategis yang secara langsung berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa desain produk yang baik mampu menciptakan daya tarik visual, meningkatkan persepsi kualitas, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Duha dan Siagian (2023) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. Sejalan pula dengan penelitian Nastiti, Arif, dan Harahap (2023) yang membuktikan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM IntanCake's. Selain itu, penelitian Sitorus, Asnawi, dan Firah (2024) pada PT. MAP Aktif Adiperkasa di Medan juga menunjukkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, pihak manajemen Tian Lala di MMTC Kota Medan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas desain produknya, baik dari segi kemasan, warna, tampilan visual, maupun identitas merek, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Meskipun demikian, manajemen juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan guna mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tian Lala di MMTC Kota Medan. Hal ini dibuktikan

dengan nilai t hitung sebesar 9,579 yang lebih besar dari t tabel 2,011 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa desain produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, desain produk merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh UMKM Tian Lala dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif di kawasan MMTK Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECO-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Kadin Indonesia. (2024). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemenkop UKM. (2023). *Pelaku usaha UMKM Indonesia: Kontribusi terhadap PDB dan tenaga kerja*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://gapembi.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Na'imah, L. M., & Rahmadhani, E. (2022). Pengaruh desain produk terhadap minat pembeli minuman Teh Poci. *JIMBIEN: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 1(1). <https://journal.unita.ac.id/index.php/jimbien/article/view/483>
- Nastiti, T., Arif, M., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 1(2), 90–102.
- Sinaga, S. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa-siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Sitorus, U. M., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. MAP Aktif Adiperkasa di Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4476>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–32.
- Willson, M. A., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 3(8), 331–339.