



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Status Terakreditasi "*Baik Sekali*"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor:024.167 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.  
NIDN : 0712046903  
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Bella Margareta  
NPM : 2012010114  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DESAIN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN  
BATOK KELAPA "TASMI COLLECTION"

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar  $\leq 30\%$  dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024

Gugus Penjamin Mutu,



**Dr. Faisol, M.M.**

**NIDN 0712046903**

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection

*by* Turnitin LLC

---

**Submission date:** 03-Jul-2024 01:13PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 2411987274

**File name:** Bella\_Margareta\_2012010114\_-\_Bella\_Margareta.docx (378.82K)

**Word count:** 13837

**Character count:** 98287

## PENDAHULUAN

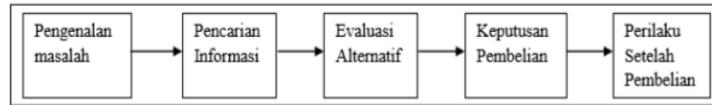
### A. Latar Belakang

Peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar dan efektif terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Dalam menghadapi tantangan pemasaran, UMKM perlu fokus pada kemajuan komunikasi dan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen. Modernisasi teknologi penjualan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk, mendorong pemilik usaha UMKM untuk bersaing dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan sangat cepat. <sup>4</sup> UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar ialah kegiatan usaha rumah tangga yang bisa menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, ada 65,4 juta UMKM. Dengan banyaknya unit usaha yang sampai 65,4 juta bisa menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwasannya dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi banyaknya pengangguran di negara ini. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar

60,5%. Ini menunjukkan bahwasannya UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga bisa berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, dan perusahaan harus bisa menyampaikan citra positif produk kepada pelanggan dengan memperhatikan karakteristik, kualitas, manfaat, desain, jenis, dan harga produk. Ini menjadi kunci untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Industri kerajinan batok kelapa di Indonesia, khususnya perusahaan "Tasmi *Collection*", punya potensi ekonomi yang besar. Tasmi *Collection* menonjol dalam kualitas, harga, dan desain produk kerajinan batok kelapanya. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pelanggan DI UMKM Tasmi *Collection*. Meskipun menghadapi persaingan ketat dalam industri kerajinan batok kelapa yang berkembang pesat.

Penelitian ini punya relevansi yang tinggi dalam industri kerajinan batok kelapa dikarenakan saat ini, pelanggan semakin sadar akan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan desain yang menarik. Dalam pasar yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang tahapan – tahapan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Philip Kotler (2013:268)

**Gambar 1.1**

### **Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah respons <sup>2</sup> pelanggan terhadap perbedaan antara pentingnya sebelum dipakai dan efektivitas yang dirasakan setelah dipakai. Bisnis bertujuan menciptakan pelanggan yang puas, dengan keputusan pembelian memberikan manfaat berupa hubungan harmonis, peluang pembelian ulang, serta rekomendasi untuk meningkatkan keuntungan usaha. Keputusan pembelian ialah pemikiran di mana orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih di antara banyak pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen meliputi pemilihan merek favorit dan bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, harga dan desain. <sup>46</sup> Keputusan pembelian menjadi faktor kunci dalam retensi pelanggan, memengaruhi perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian, serta memberikan dampak positif pada hubungan antara pengusaha dan pelanggan.

<sup>11</sup> Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang bisa diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen dan berpotensi melaksanakan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Khasanah et al., 2022). Kualitas produk mencakup produk yang memenuhi

atau melampaui standar, spesifikasi, dan harapan yang ditetapkan, tidak hanya dalam karakteristik teknis, tetapi juga aspek-aspek lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus pada performa, keandalan, daya tahan, fitur sesuai kebutuhan, dan tingkat layanan. Kualitas produk punya peran penting dalam memenuhi harapan pelanggan.<sup>42</sup> Dari sudut pandang pemasaran, kita melihat bahwasannya kualitas diukur dengan persepsi pembeli yang berbeda terhadap mutu dan kualitas produk.<sup>43</sup> Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi atau nilai produk, tetapi juga mencari nilai tambah dan keunggulan<sup>2</sup> dibandingkan produk sejenis. Produsen perlu memahami ini sebagai dasar untuk mempertahankan posisi produk di pasar yang seringkali statis. Tujuan kualitas produk ialah memenuhi permintaan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sukses dalam kualitas produk memerlukan business intelligence untuk memahami selera pelanggan dan memastikan kualitas sesuai dengan harapan. Oleh karenanya itu, perencanaan dan implementasi kualitas produk harus matang.

<sup>11</sup> Faktor selanjutnya yang dikatakan bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.<sup>14</sup> Harga yang ditawarkan kepada konsumen konsisten dengan pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk dikarenakan harga mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Harga mempunyai Peran penting dalam pengambilan keputusan yaitu harga membantu konsumen memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau kualitas berdasarkan daya beli.<sup>28</sup> Struktur penetapan harga mencerminkan perbedaan geografis dalam permintaan dan biaya,

persyaratan segmen pasar, dan waktu pembelian. Biasanya, di perusahaan kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar, manajer divisi atau manajer produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga. Harga ialah hal yang diperhatikan konsumen pada saat melaksanakan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Apabila suatu produk memerlukan biaya dari konsumen yang lebih besar daripada manfaat yang diberikannya, maka produk tersebut mempunyai nilai negatif. Konsumen mungkin menganggap hal ini sebagai nilai yang buruk dan kemudian mengurangi konsumsi mereka terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yakni desain produk. Desain produk sangatlah penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membeli produk yang di promosikan (Utami, 2022). Aspek desain dalam kegiatan pemasaran ialah salah satu faktor yang membuat produk menjadi menarik, desain akan menjadi cara yang paling efektif untuk memposisikan produk ke pasar. Desain bisa membentuk atau memberikan atribut pada produk sehingga bisa menjadi ciri khas merek produk (Wardaya et al., 2015). Desain produk ialah tahap pengembangan sistem yang berkaitan erat dengan banyak bidang keilmuan lainnya. Fase desain melibatkan penataan gaya, menciptakan tampilan dan nuansa produk saat berinteraksi dengan pengguna. Proses pengembangan ialah hasil komunikasi dan koordinasi untuk membuat, menguji, memodifikasi dan menyempurnakan desain hingga benar-

benar siap untuk dirilis. Dalam pemasaran, aspek desain ialah suatu cara untuk menarik pelanggan terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Seperti pendapat Irda dkk, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwasannya Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada konsumen Manzelnid). Selanjutnya, dalam penelitian yang dilaksanakan (Ariella, 2018) bahwasannya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar. Penelitian yang terakhir menyimpulkan bahwasannya desain produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta).

Tasmi *Collection*, usaha di Kabupaten Kediri milik ibu Sri Asmorowati, sudah berdiri sejak 2004, fokus pada produksi tas, slingbag, dan dompet dari tempurung kelapa. Usaha ini berkomitmen mengurangi limbah tempurung kelapa dan meningkatkan nilai ekonomisnya. Awalnya dijalankan sendiri oleh ibu Wati, namun seiring dengan pesanan yang meningkat, perempuan di desanya diajak untuk belajar membuat kerajinan. Keunikannya, yakni kerajinan batok kelapa, menarik konsumen baik lokal maupun internasional, menjadikannya usaha menjanjikan dengan modal kecil serta dampak positif terhadap masalah pemanasan global. Meskipun produk dan harganya dianggap

bagus, masih ada pelanggan yang tidak sepenuhnya puas, sementara variasi desain produk yang beragam memunculkan pertanyaan apakah ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengungkapkan kualitas produk, harga produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN BATOK KELAPA TASMI COLLECTION”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka bisa diidentifikasi masalah yang berkenaan dengan penelitian ini, berikut ini:

1. Kualitas produk baik namun masih ada konsumen yang kurang puas terhadap produk yang dihasilkan.
2. Harga produk sudah bagus namun masih ada konsumen yang belum puas dengan produk yang dibanderol.
3. desain produk yang dihasilkan cukup beragam, tetapi apakah dengan banyaknya variasi desain produk konsumen akan melaksanakan keputusan membeli di tempat tersebut.

## **C. Pembatasan Masalah**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan berikut ini:

1. Kegiatan penelitian ini hanya sebatas mencari hubungan antara pengaruh keputusan pembelian ialah variabel terikat dengan banyak variabel bebas diantaranya kualitas produk, harga produk dan desain produk.
2. Penelitian ini hanya dilaksanakan di lingkungan Tasmi *Collection*. Batas sampel yang dipakai sesuai dengan konsumen yang sudah melaksanakan pembelian produk Tasmi *Collection* minimal satu kali.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dilaksanakan yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Tasmi *Collection*?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*?

#### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*

2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*
3. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualita<sup>7</sup> Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi *Collection*

## F. Kegunaan Penelitian<sup>2</sup>

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

#### a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang dijalankan, peneliti bisa mendapat wawasan dan menambah informasi mengenai pentingnya suatu kualitas dan desain pada suatu produk yang dihasilkan seperti halnya pada produk batok kelapa Tasmi *Collection* yang mampu<sup>2</sup> mendukung perekonomian menjadi lebih baik.

#### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memberi informasi agar bisa dipakai sebagai bahan perbandingan ketika melaksanakan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

#### a. Bagi Tasmi *Collection*

Kami berharap penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan Tasmi Collection untuk memberikan konsumen produk dan desain dengan kualitas terbaik sehingga bisa mengembangkan bisnisnya.

b. Bagi Peneliti

Mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dalam situasi praktis sebagai sarana untuk menerapkan teori dan konsep terkait kualitas produk, harga dan desain produk, serta mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dilaksanakan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya yang bisa dijadikan referensi atau bahan acuan penelitian.

**KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS****A. Kajian Teori****1. Keputusan Pembelian****a. Definisi Keputusan Pembelian**

Seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2018), pembelian merek yang paling umum dilaksanakan oleh konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara niat pembelian dan pembelian aktual. Sementara itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian ialah tindakan pemecahan masalah yang dilaksanakan oleh orang ketika mereka memilih tindakan terbaik dari berbagai pilihan perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat setelah melaksanakan proses pengambilan keputusan. Seperti pendapat Tanady & Fuad (2020), bagaimana proses pengambilan keputusan dijalankan mempengaruhi pembelian konsumen. Yusuf (2021), Keputusan pembelian ialah pemikiran di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih di antara beberapa pilihan produk. (Ernawati, 2021) Bisa disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian ialah salah satu tahapan perilaku konsumen yang menjadi dasar bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, bisnis, korporasi, dan organisasi

memilih, membeli, memakai, dan menilai kepuasan terhadap barang dan jasa apa yang mereka butuh serta harapkan.

**b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memang sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Seperti pendapat (Zusrony, n.d.) konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
- 2) Pengumpulan Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Pilihan Pembelian.
- 5) Tindakan Setelah Membeli.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Seperti pendapat Tjiptono (2015), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen ketika pelanggan memakai produk dan jasa perusahaan dan mempersepsikan bahwasannya produk atau jasa tersebut membawa nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- 1) Nilai Emosional: Ini merujuk pada kegunaan emosional atau perasaan afektif atau positif yang timbul ketika mengonsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau memakai suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional mengacu pada emosi,

yaitu perasaan positif yang dialami konsumen ketika membeli suatu produk.

- 2) Nilai Sosial: Ini ialah utilitas yang dihasilkan dari kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri sosial konsumen. Nilai-nilai sosial ialah nilai-nilai konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen. Produk yang membantu konsumen merasa diterima atau dihormati dalam lingkungan sosialnya memberikan nilai sosial.
- 3) Nilai Kualitas: Ini merujuk pada manfaat produk dikarenakan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Konsumen melihat nilai kualitas dalam produk yang menawarkan daya tahan, efisiensi, dan keandalan, yang pada akhirnya mengurangi biaya yang harus dikeluarkan dalam jangka panjang.
- 4) Nilai Fungsional: Ini ialah nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional suatu produk atau jasa kepada konsumen. Nilai fungsional terkait dengan seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara praktis.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Seperti pendapat Thomson (2016), indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu:

- 1) Sesuai Kebutuhan: Pelanggan membeli produk dikarenakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah

ditemukan. Ini menunjukkan bahwasannya produk yang tepat dan mudah diakses punya kemungkinan lebih besar untuk dibeli.

- 2) Mengandung Kelebihan: Produk yang dibeli dianggap sangat berharga dan bermanfaat bagi pelanggan. Kelebihan ini bisa berupa fitur unik, manfaat tambahan, atau keuntungan lain yang membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan alternatif lain.
- 3) Ketepatan dalam Membeli Produk: Harga produk sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan. Ini berarti pelanggan merasa bahwasannya mereka mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari apa yang mereka bayar, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat.
- 4) Pembelian Berulang: Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga berniat melaksanakan pembelian kembali di masa depan. Kepuasan pelanggan dari pengalaman sebelumnya ialah indikator kuat dari loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli ulang.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Definisi Kualitas Produk**

Ely (2021) Kualitas produk ialah kesatuan yang punya karakteristik tertentu dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit. Rusmawan (2018) Menyatakan bahwasannya satu fitur suatu produk bisa memerlukan waktu lama sebelum konsumen mempercayai produk tersebut. Dari sudut pandang

pemasaran, kualitas bisa dilihat sebagai ukuran perbedaan pemahaman pembeli terhadap kualitas dan nilai produk. Rosyidi Ririn (2020) Menyebutkan bahwasannya kualitas produk secara keseluruhan mencakup ciri-ciri dan sifat yang bisa mempengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan menciptakan varian baru yang menarik konsumen. Sinulingga (2021) Menekankan bahwasannya kualitas produk ialah salah satu unsur komersial yang haruslah dilihat tiap konsumen dan pelanggan, terutama mereka yang ingin menjaga standar kualitas produk yang dipasarkan.

Secara keseluruhan, kualitas produk bisa disimpulkan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut bisa menarik dan mempertahankan pelanggan.

25

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Seperti pendapat Assauri (2018:203), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

- 1) Fungsi Suatu Produk: Dalam hal produk manufaktur, perhatian harus diberikan pada fungsi penggunaan produk tersebut agar produk yang diproduksi benar-benar memenuhi fungsinya. Kinerja fitur ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu terpenuhi atau

tercapai, tingkat kualitas produk bergantung pada sejauh mana fungsi pengambilan keputusan pengguna bisa dicapai.

- 2) Wujud Luar Produk: Ketika konsumen pertama kali melihat suatu produk, salah satu elemen paling penting yang sering mereka pertimbangkan ketika menilai kualitasnya ialah penampilannya. Sekalipun produk tersebut canggih secara teknis atau mekanis, namun apabila tampilannya kurang menarik, konsumen mungkin tidak akan menyukai produk tersebut.
- 3) Biaya Produk: Harga produk secara umum menentukan kualitas produk. Produk dengan biaya atau harga yang tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang relatif lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga yang rendah bisa menunjukkan kualitas yang relatif lebih murah.

Dari penjelasan yang dipaparkan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwasannya kualitas produk ialah unsur terpenting dalam pemasaran, berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi bisa memberikan manfaat jangka panjang baik bagi konsumen maupun produsen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian berulang.

### **c. Dimensi Kualitas Produk**

Seperti pendapat Garvin, ada delapan dimensi kualitas produk yang mencakup berbagai aspek penting dalam penilaian kualitas oleh pelanggan:

- 1) Memaparkan fitur yang memungkinkan produk bekerja dan ialah faktor paling penting yang dipertimbangkan pembeli saat melaksanakan pembelian. Di antaranya ialah:
  - a) Faster (Lebih Cepat): Dimensi temporal yang menggambarkan seberapa cepat dan mudahnya produk bisa diperoleh.
  - b) Cheaper (Lebih Murah): Dimensi biaya yang menyatakan harga produk atau biaya yang harus ditanggung pembeli.
- 2) Feature (Keistimewaan Tambahan): Komponen kinerja tambahan yang meningkatkan tujuan utama produk dan terkait dengan pemilihan dan pengembangannya.
- 3) Reliability (Kehandalan): Dikaitkan dengan tingkat probabilitas atau jangka waktu tertentu, mencerminkan kemungkinan atau probabilitas keberhasilan penggunaan produk tersebut.
- 4) Conformance (Konformasi): Mengenai tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang sudah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan sejauh mana fitur desain dan kinerja produk memenuhi standar yang sudah ditentukan.
- 5) Durability (Daya Tahan): Merupakan ukuran umur produk, berkaitan dengan keawetan produk.
- 6) Service Ability (Kemampuan Pelayanan): Karakteristik yang terkait pada kemampuan untuk memperbaiki berbagai hal dengan

cepat, sopan, kompeten, nyaman, dan akurat Aesthetics (Estetika): Merupakan kualitas subjektif, mengacu pada pertimbangan pribadi dan preferensi individu. Estetika suatu produk lebih berkaitan dengan perasaan pribadi dan mengandung ciri-ciri tertentu.

7) Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan): Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan saat mengonsumsi produk.

Dimensi-dimensi ini membantu dalam memahami berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan memberikan panduan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Seperti pendapat Asman Nasir (2021), ada beberapa indikator kualitas produk berikut ini:

- 1) Performance: Ini berkaitan dengan kinerja produk, yang memungkinkan peningkatan kualitas barang dan layanan. Performance menggambarkan keadaan sebenarnya dari produk atau layanan, apakah baik atau tidak.
- 2) Range and Type of Features: Ini berkaitan dengan fitur produk. Pelanggan sering membeli produk yang punya fitur atau fungsi yang sama dengan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Variasi dan tipe fitur yang ditawarkan menjadi indikator penting kualitas produk.

- 3) Reliability atau Durability: Ini berkaitan dengan kehandalan dan daya tahan produk. Produk yang handal dan tahan lama menunjukkan kualitas yang tinggi serta bisa diandalkan oleh konsumen pada kurun waktu yang lama.
- 4) Sensory Characteristics: Ini memaparkan tampilan, gaya, daya tarik, variasi produk, dan beberapa faktor lain yang bisa menjadi ciri penting dari produk tersebut. Aspek estetika dan sensorik dari produk mempengaruhi persepsi kualitas konsumen.
- 5) Ethical Profile and Image: Ini berkaitan dengan citra etis dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Produk yang punya profil etis yang baik dan citra positif bisa meningkatkan persepsi kualitas di kalangan pembeli.

Indikator-indikator ini membantu dalam menilai berbagai aspek yang mempengaruhi kualitas produk dan memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

### **3. Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Kotler (2019:131): Harga ialah sekian banyak uang yang dibebankan untuk sebuah produk tertentu. Dalam perusahaan besar, manajer divisi dan manajer lini produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga Habibah & Sumiati: Harga ialah nilai total yang mencakup barang dan jasa yang ditawarkan sebagai imbalan atas barang

dan jasa tersebut. Riyono dan Budiharja: Harga ialah sesuatu yang dipakai konsumen untuk menukarkan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:308): Harga ialah banyaknya uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Salah satu komponen dari bauran pemasaran harga menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya ialah biaya.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasannya harga bukan hanya dalam banyaknya uang yang dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencakup nilai yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut. Penetapan harga melibatkan metode dan manajer yang berbeda di berbagai tingkat perusahaan. Selain itu, harga bisa dianggap sebagai faktor variabel yang bergantung pada dinamika permintaan pasar.

#### **b. Peranan Harga**

Seperti pendapat Tjiptono (2017:319), harga memainkan peran utama dalam ekonomi makro, konsumen, dan perusahaan:

- 1) Mengenai Ekonomi: Tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan dipengaruhi oleh harga produk. Harga menentukan bagaimana faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan didistribusikan, sehingga menjadikannya sebagai pengatur fundamental ekonomi. Upah tinggi menarik tenaga kerja, suku bunga tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

- 2) Bagi Konsumen: Dalam penjualan eceran, beberapa pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga, sementara yang lain tidak. Sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk. Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dipandang sebagai manifestasi kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk khusus.
- 3) Bagi Perusahaan: Dibandingkan dengan elemen pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang butuh biaya besar, harga ialah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga suatu produk ialah penentu utama permintaan produk di pasar. Harga memberi pengaruh posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan membebaskan harga untuk produk atau layanan yang dijualnya.

Peran penting harga dalam ketiga aspek ini menunjukkan bahwasannya penetapan harga yang tepat sangat krusial bagi kesejahteraan ekonomi, kepuasan konsumen, dan keberhasilan perusahaan.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Seperti pendapat Angipora, tujuan penetapan harga bisa dibagi menjadi empat berikut ini:

- 1) Mendapatkan Laba Maksimum: satu diantara tujuan utama pada penetapan harga ialah guna memastikan perusahaan mendapat laba maksimum dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Mendapatkan Pengembalian Investasi: Penetapan harga juga bisa ditujukan untuk memastikan bahwasannya investasi yang sudah dilaksanakan dalam pengembangan produk atau layanan bisa dikembalikan dengan cara yang efektif melalui pendapatan penjualan.
- 3) Mencegah atau Mengurangi Persaingan: Harga bisa dipakai sebagai alat untuk mengendalikan atau mengurangi tekanan persaingan dari pesaing, terutama dalam industri yang sangat kompetitif.
- 4) Mempertahankan atau Memperbaiki Market Share: Penetapan harga juga bisa dipakai untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan, dengan menawarkan harga yang kompetitif atau memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Setiap tujuan penetapan harga ini memberikan arah strategis bagi perusahaan dalam mengelola aspek keuangan, kompetitif, dan pemasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **d. Indikator Harga**

Seperti pendapat Kotler seperti yang diuraikan dalam Krisdayanto (2018:4), ada beberapa indikator yang mencirikan harga:

- 1) Keterjangkauan Harga: Ini mengacu pada harga yang bisa terjangkau bagi seluruh golongan dalam target segmen pasar yang dipilih. Harga yang terlalu tinggi bisa menghalangi aksesibilitas produk atau jasa bagi sebagian besar konsumen potensial.
- 2) Kesesuaian Harga bersama Kualitas: Indikator ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai finansial yang mereka keluarkan sehubungan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Harga yang ditetapkan seharusnya sejajar dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang jadi penawaran.
- 3) Daya Saing Harga: Ini mengacu pada posisi harga produk atau jasa relatif terhadap harga pesaing. Harga yang kompetitif bisa mempengaruhi daya tarik produk di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Indikator ini menggambarkan sejauh mana harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa itu. Konsumen bisa punya rasa puas apabila harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga untuk

memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

#### **4. Desain Produk**

##### **a. Definisi Desain Produk**

Seperti pendapat Imam Djati Widodo, desain produk ialah pendekatan sistematis terhadap integrasi desain produk serta proses yang mempengaruhinya, didalamnya ada produksi serta dukungan. Sedangkan desain produk seperti pendapat Brutou & Margaret, (2006), ialah pengembangan produk atau produk yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. desain Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwasannya "produk" ialah gagasan yang mencakup lebih dari sekadar mode. Gaya hanyalah sebuah kata sifat yang dipakai untuk menggambarkan bagaimana sebuah produk terlihat; mungkin menarik atau tidak menarik. Gayanya yang sensasional tidak hanya membuat perhatian pada yang memakai, tetapi pula punya tampilan estetis yang indah. Namun, gaya ini mungkin tidak memperbaiki produk. Desain produk juga bukan hanya tentang penampilan. Seperti pendapat Kotler dan Keller (2009), serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan kinerja suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Bisa disimpulkan bahwasannya desain produk ialah bukan hanya masalah estetika atau penampilan, tetapi juga melibatkan aspek fungsional dan sistematis. Desain produk menciptakan nilai tambah, memperhitungkan karakteristik produk yang bisa memenuhi kebutuhan

pelanggan, serta memberikan keunggulan bersaing melalui perbedaan yang signifikan dengan produk pesaing. Ini menunjukkan bahwasannya desain produk ialah elemen integral dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk**

Dalam perencanaan produk, desain dan tujuan produk yang diproduksi didefinisikan secara tepat. Seperti pendapat (Zulian Yamit 2018), desain produk yang baik butuh dalam memfokuskan beberapa hal berikut ini:

1) Preferensi konsumen menjadi lebih global

Dorongan produsen untuk membuat barang dengan desain yang serupa mungkin didorong oleh globalisasi konsumen. Diasumsikan bahwasannya preferensi konsumen di sebagian besar negara untuk produk tertentu sebanding.

2) Pembagian pasar kebutuhan bagi produsen untuk membagi pasar dikarenakan adanya variasi dalam preferensi pelanggan.

3) Kondisi lokal untuk merancang produk yang akan menarik bagi pelanggan dengan mempertimbangkan faktor budaya atau lokal.

4) Produsen sekarang bisa membuat barang dengan desain yang mencerminkan kemajuan teknologi yang tersedia berkat kemajuan teknologi yang tersedia.

### **c. Tujuan Desain Produk**

Seperti pendapat (Hananto, 2021), tujuan dari desain produk mencakup beberapa hal:

- 1) Menghasilkan Produk Berkualitas Tinggi dan Bernilai Tinggi:  
Desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga punya nilai jual yang tinggi di pasar. Hal ini mencerminkan pentingnya mengintegrasikan aspek kualitas dan nilai produk dalam proses desain.
- 2) Mengikuti Tren: Salah satu tujuan desain produk ialah untuk mengikuti tren pasar atau tren konsumen. Ini berarti produk dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan ekspektasi saat ini dari pasar atau konsumen.
- 3) Menghasilkan Produk dengan Efisiensi Ekonomis: Tujuan lain dari desain produk ialah untuk menghasilkan produk dengan biaya produksi yang efisien. Ini mencakup mempertimbangkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan proses produksi untuk mencapai biaya yang sesuai dengan nilai produk yang diinginkan.

Dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan ini, desain produk bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga menghadirkan nilai tambah yang signifikan dan berkelanjutan dalam pasar kompetitif.

#### d. Indikator Desain Produk

Seperti pendapat (Azany 2018), indikator yang terkait dengan desain produk:

- 1) Variasi desain, yaitu desain yang ditawarkan punya keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.
- 2) Model terbaru, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.
- 3) Desain mengikuti trend, yaitu inovasi produsen dalam mengemabngkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman

#### B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian akan dipakai sebagai bahan materi peneliti dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain berikut ini:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ema utami (2022)	Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM: Kerangka Konseptual	Variabel Bebas (X): harga, desain produk, kualitas produk  Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Metode literature review yang didasarkan pada dokumen ilmiah	Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.	Persamaan:  Variabel bebas ialah Kualitas produk, harga, desain produk. Variabel terikat ialah Keputusan Pembelian  Perbedaan:  Tidak ada perbedaan

						variabel terikat/ variabel bebas
2	Irfan rizqullah ariella (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid	Variabel bebas (X): kualitas produk, harga produk, desain produk  Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan mazelnid	Persamaan:  Variabel bebas ialah Kualitas produk, harga, desain produk. Variabel terikat ialah Keputusan Pembelian  Perbedaan:  Tidak ada perbedaan variabel terikat/ variabel bebas
3.	Irda, zeshasina rosha, dan wukandari titipani (2019)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di nagari koto gadang, kabupaten agam	Variabel bebas (X): Kualitas produk, desain produk, dan harga Variabel  Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan:  Variabel bebas ialah Kualitas produk, harga, desain produk  Variabel terikat ialah Keputusan Pembelian.  Perbedaan:  Tidak ada perbedaan variabel terikat/ variabel bebas
4.	Rizky andrian, agus dwi cahya, muinah fadhillah (2023)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, <i>Green product</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas (X): kualitas produk, desain produk, <i>Green product</i> , dan <i>brand image</i>  Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk tidak berpengaruh signifikan	Persamaan:  Variabel bebas ialah kualitas produk, dan desain produk. Variabel terikat ialah keputusan pembelian

					terhadap keputusan pembelian, <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan:  Variabel bebas yang dipakai penelitian ialah <i>green product</i> dan <i>brand image</i>
5.	Nuha Fauziyah Hanim, Mustari, Muh. Ihsan Said Ahmad, Muhammad Hasan, Nurdiana (2022)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Satria Muda Pratama Di Kota Makassar	Variabel bebas (X):  Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga  Variabel terikat (Y):  Keputusan pembelian	kuantitatif deskriptif	secara parsial variabel desain produk dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keputusan pembelian, Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemudian secara simultan desain produk, kualitas produk, dan harga punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan:  Variabel bebas ialah Kualitas Produk, harga, dan desain produk. Variabel terikat ialah keputusan pembelian.  Perbedaan:  Tidak ada perbedaan variabel terikat/ variabel bebas

Sumber: Data diolah tahun 2024

### **C. Kerangka Berpikir**

Perkembangan UMKM yang pesat memang menuntut pelaku usaha untuk melaksanakan inovasi yang bisa menarik pembeli. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengembangan UMKM meliputi kualitas produk, harga produk, dan desain produk. Ini ialah elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk yang bisa membedakan UMKM dari pesaingnya dan menarik minat konsumen.

#### **1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti pendapat (Sinulingga, 2021), kualitas produk ialah salah satu unsur bisnis yang harus diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin menjaga kualitas produk yang ingin kita pasarkan. Penelitian (Ariella, 2018) dalam penelitiannya yang diberi judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” membuktikan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilaksanakan (Irda et al., 2019) yang diberi judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam” membuktikan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan <sup>22</sup> Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2018:308), harga ialah banyaknya uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya. Bisa disimpulkan bahwasannya harga bukan hanya sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup nilai yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut. Penetapan harga melibatkan metode dan manajer yang berbeda di berbagai tingkat perusahaan. Selain itu, harga bisa dianggap sebagai faktor variabel yang bergantung pada dinamika permintaan pasar. Penelitian (Utami, 2022) yang diberi judul “Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM: Kerangka Konseptual” membuktikan bahwasannya variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian yang dilaksanakan (Hanim et al., 2022) membuktikan bahwasannya variabel harga berpengaruh <sup>38</sup> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

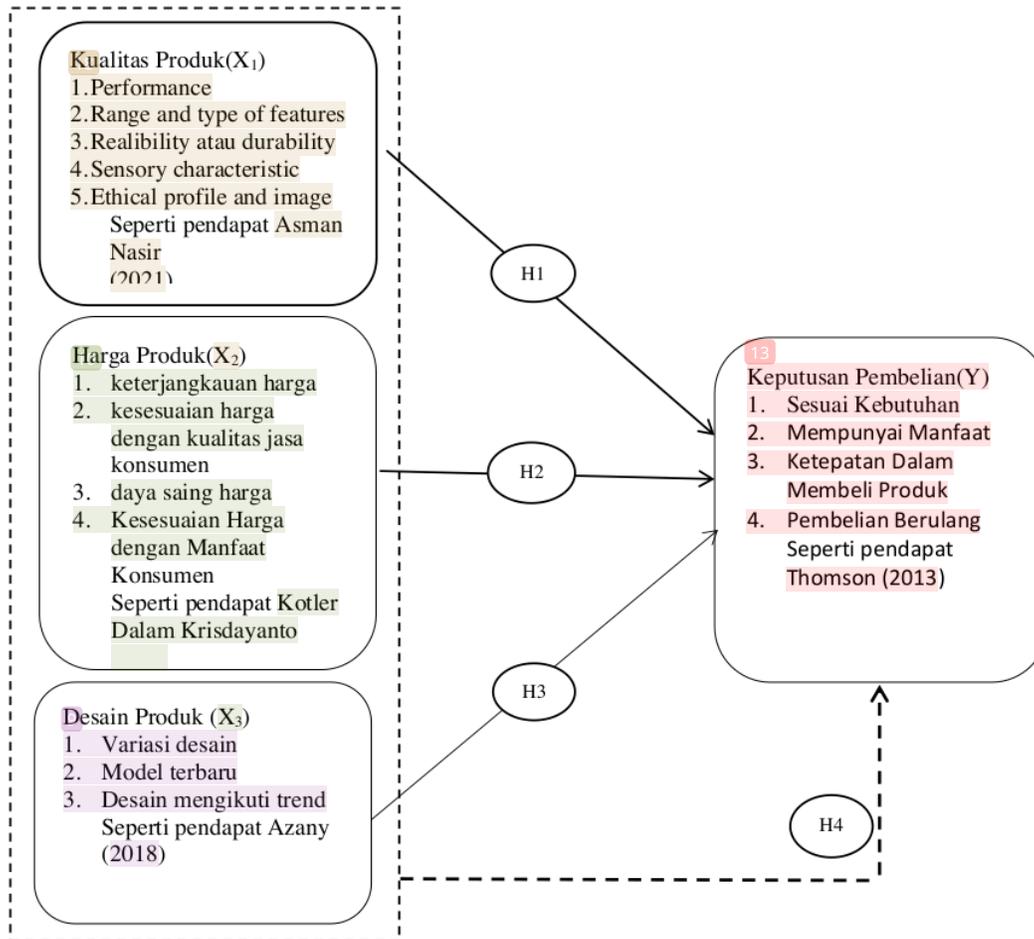
## 3. Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan Kotler dan Keller (2020), desain produk mencakup semua atribut yang bisa berdampak pada keberadaannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran ialah salah satu hal yang membuat daya tarik terhadap suatu produk, desain akan menjadi cara yang paling ampuh untuk memposisikan produk yang dipasarkan. Penelitian (Ariella, 2018) yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” membuktikan bahwasannya desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan (Andrian et al., 2023) yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi Pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta” membuktikan bahwasannya desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kerangka Koseptual**

Adapun kerangka konseptual pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, dan digambarkan berikut ini:



Keterangan:

Parsial :  $\longrightarrow$

Simultan:  $-\ - - \longrightarrow$

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

## **E. Hipotesis**

Seperti pendapat Sugiyono (2016), hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini, yang didasarkan pada uraian masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, ialah berikut ini:

**H1:** Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection.

**H2:** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection

**H3:** Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection

**H4:** Kualitas produk, harga, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection

Dengan menguji hipotesis-hipotesis ini, Anda bisa mengeksplorasi seberapa signifikan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen, dan memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan produk di Tasmi Collection.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Variabel Penelitian**

##### **1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Seperti pendapat Sugiarto (2017), variabel penelitian ialah karakter yang bisa diobservasi dari unit amatan yang ialah suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut ialah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu. Setelah itu, baru diambil kesimpulan."

Penelitian ini memakai dua kategori variabel berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam konteks penelitian Anda, variabel terikat atau variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen seperti Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk. Dengan fokus pada Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, Anda bisa mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kerajinan Batok Kelapa di Tasmi Collection.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen ialah variabel yang terjadi atau berdampak pada variabel lain. Arti dari variabel bebas seperti pendapat

(Sugiyono (2019:39), ialah “Variabel terikat ialah variabel yang menyebabkan perubahan atau keadaan variabel terikat tersebut”. Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini ialah Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Desain produk ( $X_3$ ).

## **2. Definisi Operasional Variabel**

Seperti pendapat Sanusi (2014:197), arti dari “operasional variabel” yaitu “mengacu pada proses menguraikan atau mendefinisikan variabel penelitian secara operasional. Ini dilaksanakan dengan mengaitkan definisi konseptual dari variabel tersebut dengan indikator-indikator yang bisa diukur secara konkret. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mengoperasionalkan variabel-variabel tersebut dalam konteks spesifik penelitian mereka, memungkinkan pengukuran yang sistematis dan objektif terhadap fenomena yang dikaji”. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini ialah berikut ini:

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas Produk ialah Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada suatu produk atau barang di Kerajinan Batok kelapa Tasmi Collection.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Range and type of features</i></li> <li>3. <i>Realibility</i> atau <i>durability</i></li> <li>4. <i>Sensory characteristic</i></li> <li>5. <i>Ethical profile and image</i></li> </ol>
2.	Harga ( $X_2$ )	Harga ialah nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran pada Kerajinan batok kelapa Tasmi Collection	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas jasa konsumen</li> <li>3. daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen</li> </ol>
3.	Desain Produk ( $X_3$ )	Desain Produk ialah sebuah proses dalam mengidentifikasi peluang pasar, mencari tahu sumber permasalahan, menciptakan jalan keluar dari masalah tersebut, dan meminta validasi dari audiens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi desain</li> <li>2. Model terbaru</li> <li>3. Desain mengikuti trend</li> </ol>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian ialah Keputusan akhir seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada berbagai pertimbangan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai Kebutuhan</li> <li>2. Mempunyai Manfaat</li> <li>3. Ketepatan Dalam Membeli Produk</li> <li>4. Pembelian Berulang</li> </ol>

Sumber: Data diolah tahun 2024

## **B. Pendekatan dan Teknik Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Strategi kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Sesuai dengan Sugiyono (2015: 14), pendekatan kuantitatif melibatkan pelaksanaan penelitian yang berlandaskan pada positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data yang dibantu instrumen, dan analisis data secara statistik.

Selain itu, data primer dan jawaban atas kuesioner yang diisi oleh responden juga dipakai dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data primer yang kemudian di proses dengan memakai aplikasi SPSS. Hasil dari data tersebut akan menunjukkan kualitas produk, harga, desain produk dan keputusan pembelian.

### **2. Teknik Penelitian**

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, maka tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Sugiyono (2019:65), menyatakan bahwasannya asosiatif kausal ialah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebab-akibat ialah hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini

ada variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi).

24

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Tasmi Collection yang beralamat di Ds. Tengger Kidul, Kediri, Jawa Timur. Alasan mengambil tempat penelitian ini ialah dikarenakan dekat dengan domisili peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2023 sampai juni 2024. Waktu penelitian ini meliputi observasi fenomena, penyusunan isi skripsi dan penyelesaian skripsi.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2019: 126) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas individu atau objek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Semua pelanggan Tasmi Collection akan menjadi populasi yang dipakai dalam penelitian ini.

### **2. Sampel**

Seperti pendapat Sugiyono (2019:127), mendefinisikan bahwasannya Sampel mewakili populasi dalam hal ukuran dan susunan. Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan berlaku untuk seluruh

populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus sangat mewakili (*representative*). Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang akan dipakai berdasarkan Elemen atau anggota populasi tidak punya peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel ketika memakai teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* Sugiyono, 2019). Sedangkan metode yang dipakai ialah *sampling purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti melaksanakan pengambilan sampel lewat langkah yakni membuat karakteristik khusus yang cocok pada tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Purposive sampling ialah suatu cara untuk menentukan sampel dalam aspek tertentu. Ciri-ciri/persyaratan yang bisa jadi pereakilan responden pada sampel ialah berikut ini:

- a. Responden sudah masuk usia 17 tahun lebih. Pada usia 17 tahun seseorang sudah dianggap dewasa dimata hukum Indonesia. Seperti pendapat Harlock, mengemukakan bahwasannya usia diatas 17 tahun yaitu usia 17 sampai dengan 22 ialah remaja akhir, dimana semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam dalam berfikir dan bekerja. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.
- b. Responden yang dilibatkan pada penelitian ini ialah responden yang sudah melaksanakan pembelian pada Tasmi Collection.

Karena penelitian ini besar dari populasi yang tidak bisa diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa banyaknya sampel yang tepat. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Rascoe dalam Sugiyono (2019:144), tentang penentuan banyaknya sampel guna penelitian seperti berikut ini:

- 1) Besar sampel yang cocok untuk penelitian ialah 30-500.
- 2) Apabila sampel dipisah jadi beberapa kategori (misalnya laki-laki-perempuan, pejabat-swasta, dan sebagainya), maka banyaknya minimal anggota sampel pada setiap kategori ialah 30 orang.
- 3) Apabila pada penelitian hendak melaksanakan analisis terkait multivariate (korelasi atau regresi linier berganda <sup>27</sup> misalnya), maka banyaknya anggota sampel minimal 10 kali dari banyaknya variabel yang dikaji. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (bebas + terikat), maka banyaknya sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- 4) Sepuluh hingga dua puluh anggota sampel masing-masing dipakai dalam penelitian eksperimental dasar yang memakai kelompok eksperimen serta kelompok kontrol.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan dipakai 50 sampel. Seperti pendapat Rascoe dalam Sugiyono (2019:144), pedoman ukuran sampel yang realistis untuk sebuah penelitian ialah 50 responden, atau antara 30 sampai 500. Selain itu, persyaratan ukuran sampel sudah terlampaui oleh 50

responden. Penelitian ini punya banyaknya sampel minimal  $4 \times 10 = 40$  responden dikarenakan melibatkan 4 variabel: 3 variabel independen (kualitas produk, harga, dan desain) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk memaksimalkan kuantitas hasil yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan Tasmi Collection, maka 40 responden tersebut dirasa sudah cukup akurat guna dikaji.

## **E. Instrumen Penelitian**

### **1. Pengembangan Instrumen**

Peneliti memakai instrumen penelitian, yaitu alat atau teknologi yang membantu mereka mengumpulkan data dengan lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga hasilnya lebih mudah diolah. Kuesioner dipakai jadi sarana penelitian pada penelitian ini. Sugiyono (2019:142) mendefinisikan "kuesioner" jadi metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis atau serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Instrumen pada penelitian ini memakai kuesioner atau angket, angket yang akan dipakai ialah angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang sudah dibuat, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dengan tanda silang (X) atau tanda check list ().

Untuk tujuan analisis maka peneliti memberikan skor penilaian pada setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau angket yang bisa dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Skala Penilaian Instrumen Penelitian**

No	Keterangan	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Seusai tiap jawaban diberi skor, peneliti membuat alat penelitian dalam bentuk kisi-kisi serta menentukan banyaknya pertanyaan.

## 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti memakai 30 responden uji coba yang tidak termasuk dengan sampel, instrumen penelitian akan diuji dengan memakai validitas serta reliabilitas jadi sarana ukur sebuah instrument yang akan diuji. Sistem validitas serta reabilitas bisa diperjelas seperti berikut:

### a. Uji Validitas

Seperti pendapat Ghozali (2018:51), proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner bisa dianggap valid atau sah dalam mengukur variabel-

variabel yang ingin dikaji. Ini ialah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwasannya data yang dikumpulkan bisa diandalkan dan akurat dalam menggambarkan konsep atau fenomena yang dikaji. Dengan memakai IBM SPSS Statistic 25, koefisien korelasi dari setiap skor item pertanyaan ditentukan untuk melaksanakan uji validitas instrumen. Hasil dari  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dikontraskan dengan degree of freedom ( $df = n - 2$ ), di mana  $n$  ialah banyaknya sampel penelitian.

Dengan menghubungkan atau mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total yang diperoleh, maka uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan memakai algoritma korelasi pearson product moment. Metode pengambilan keputusan dasar uji validitas akan dijelaskan berikut ini:

- 1) Korelasi yang positif ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) menunjukkan bahwasannya item-item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga bisa dikatakan valid..
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan tidak valid.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk	X <sub>1.1.1</sub>	0,836	0,361	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,817	0,361	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,873	0,361	Valid

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	X <sub>1.2.2</sub>	0,756	0,361	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,773	0,361	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,764	0,361	Valid
	X <sub>1.4.1</sub>	0,696	0,361	Valid
	X <sub>1.4.2</sub>	0,867	0,361	Valid
	X <sub>1.5.1</sub>	0,862	0,361	Valid
	X <sub>1.5.2</sub>	0,811	0,361	Valid
Harga	X <sub>2.1.1</sub>	0,818	0,361	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,883	0,361	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,898	0,361	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,807	0,361	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,779	0,361	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,765	0,361	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,812	0,361	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,797	0,361	Valid
Desain Produk	X <sub>3.1.1</sub>	0,872	0,361	Valid
	X <sub>3.1.2</sub>	0,885	0,361	Valid
	X <sub>3.2.1</sub>	0,810	0,361	Valid
	X <sub>3.2.2</sub>	0,938	0,361	Valid
	X <sub>3.3.1</sub>	0,919	0,361	Valid
	X <sub>3.3.2</sub>	0,884	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1.1.1</sub>	0,823	0,361	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0,870	0,361	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0,809	0,361	Valid
	Y <sub>1.2.2</sub>	0,801	0,361	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0,851	0,361	Valid
	Y <sub>1.3.2</sub>	0,859	0,361	Valid
	Y <sub>1.4.1</sub>	0,726	0,361	Valid
	Y <sub>1.4.2</sub>	0,721	0,361	Valid

Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.3 yang dipaparkan sebelumnya, maka bisa diketahui bahwasannya  $r_{hitung}$  dari seluruh item menunjukkan lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka dari itu bisa disimpulkan item pertanyaan pada angket punya korelasi signifikan terkait skor total atau bisa dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Seperti pendapat Ghazali (2018:45), uji reliabilitas dipakai untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner bisa diandalkan atau

konsisten dalam mengukur variabel yang dikaji. Reliabilitas mengindikasikan seberapa stabil atau konsisten jawaban yang diberikan oleh responden terkait pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mulai waktu hingga waktu lainnya. Setiap item kuesioner tidak reliabel apabila *cronbach alpha* < 0,6.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,783	0,6	Reliabel
2	Harga	0,791	0,6	Reliabel
3	Desain Produk	0,812	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas bisa dilihat bahwasannya pada variabel Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## **F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Seperti pendapat Sugiyono (2019:137), pengumpulan data dari segi sumber data, bisa dipakai sumber primer dan sekunder untuk pengumpulan data.

#### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui peneliti lapangan dengan memakai daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu Tasmi Collection.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data seperti pendapat Sugiyono (2019:194) langkah yang sangat penting dalam penelitian dikarenakan ialah cara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memberi jawaban pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Ada berbagai teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, yang dipilih berdasarkan jenis data yang ingin dikumpulkan dan karakteristik dari penelitian yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini memakai beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

#### a. Kuesioner atau Angket

Instrumen pada penelitian ini memakai kuesioner atau angket, yaitu ialah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, seperti pendapat Sugiyono (2019: 199). Dalam penelitian ini penulis memakai google form dan dibagikan kepada customer tasmi collection melalui whatsapp, data/ nomor whatsapp

diperoleh dari pemilik Tasmi Collection melalui whatsapp grup yang dipakai untuk memberikan informasi barang baru atau pun barang sale dan tetap terjaga keamanan datanya.

[https://docs.google.com/forms/d/1tcPnx\\_wnlUwFcLhKILQVhpIDI/EL9GHF\\_YAELxmxz4YI/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1tcPnx_wnlUwFcLhKILQVhpIDI/EL9GHF_YAELxmxz4YI/edit#responses)

**Tabel 3.5**

**Tabel Kisi-Kisi Instrumen**

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
1.	X <sub>1</sub> . Kualitas produk Seperti pendapat Asman Nasir (2021)	X <sub>1.1</sub> Performance	X1.1.1 Saya merasa produk Tasmi Collection bisa memberikan kenyamanan pada saat dipakai  X1.1.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya kualitas yang terjangkau
		X <sub>1.2</sub> Range and Type of Features	X1.2.1 Saya merasa produk Tasmi Collection punya kualitas yang sesuai  X1.2.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya variasi produk memadai untuk memenuhi kebutuhan
		X <sub>1.3</sub> Reliability atau Durability	X1.3.1 Saya merasa produk Tasmi Collection bisa bertahan lama /tidak gampang rusak  X1.3.2 Saya merasa produk Tasmi collection nyaman pada saat dipakai
		X <sub>1.4</sub> Sensory Characteristics	X1.4.1 Saya merasa produk Tasmi Collection punya warna produk yang inovatif  X1.4.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya desain/ corak yang menarik

		X <sub>1,5</sub> Ethical Profile and Image	X1.5.1 Saya merasa produk Tasmi Collection memberikan reputasi yang baik  X1.5.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya kemasan yang sesuai
2.	X <sub>2</sub> Harga Seperti pendapat Kotler dalam Krisdayanto (2018:4)	X <sub>2,1</sub> Keterjangkauan Harga	X2.1.1 Saya merasa harga produk Tasmi Collection terjangkau sesuai dengan kebutuhan  X2.1.2 Saya merasa harga sesuai dengan merek/ ukuran setiap produk Tasmi Collection
		X <sub>2,2</sub> Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	X2.2.1 Saya merasa penetapan harga produk Tasmi Collection sesuai dengan kualitas  X2.2.2 Saya merasa harga produk Tasmi Collection sesuai dengan yang diinginkan
		X <sub>2,3</sub> Daya Saing Harga	X2.3.1 Saya merasa harga produk Tasmi collection bisa bersaing dengan produk kerajinan batok kelapa merek lain  X2.3.2 Saya merasa harga produk Tasmi Collection lebih ekonomis dibanding merek lain
		X <sub>2,4</sub> Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen	X2.4.1 Saya merasa harga produk Tasmi Collection sesuai dengan manfaat yang saya rasakan  X2.4.2 Saya merasa harga produk Tasmi Collection punya manfaat yang bagus dibanding merek lain
3.	X <sub>3</sub> Desain produk Seperti pendapat Azany (2018)	X <sub>3,1</sub> Variasi Desain	X3.1.1 Saya merasa produk Tasmi Collection punya variasi desain yang beragam  X3.1.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya berbagai pilihan ukuran yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan

		X <sub>3,2</sub> Model Terbaru	<p>X3.2.1 Saya merasa produk Tasmi Collection punya desain yang <i>up to date</i></p> <p>X3.2.2 Saya merasa produk Tasmi Collection punya model terbaru mengikuti perkembangan jaman</p>
		X <sub>3,3</sub> Desain Mengikuti Trend	<p>X3.3.1 Saya merasa desain produk Tasmi Collection mengikuti <i>trend</i> dan bisa mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk Tasmi Collection</p> <p>X3.3.2 Saya merasa produk yang ditawarkan di Tasmi Collection mengikuti gaya/ trend perkembangan jaman</p>
4.	Y Keputusan pembelian Seperti pendapat Thomson (2013)	Y <sub>1,1</sub> Sesuai Kebutuhan	<p>Y1.1.1 Saya merasa perlu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, sebelum melaksanakan keputusan pembelian</p> <p>Y1.1.2 Saya merasa perlu mempertimbangkan kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan, sebelum melaksanakan keputusan pembelian</p>
		Y <sub>1,2</sub> Mempunyai Manfaat	<p>Y1.2.1 Saya merasa perlu memilih produk yang sesuai dan berkualitas, sebelum melaksanakan keputusan pembelian</p> <p>Y1.2.2 Saya merasa punya daya beli yang tinggi dalam mendapatkan produk di Tasmi Collection</p>
		Y <sub>1,3</sub> Ketepatan Dalam Membeli Produk	<p>Y1.3.1 Saya merasa produk Tasmi collection punya produk yang unik dan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau</p> <p>Y1.3.2 Saya merasa Tasmi collection memiliki ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan</p>

		Y <sub>1.4</sub> Pembelian Berulang	<p>Y1.4.1 Saya merasa bisa melaksanakan pembelian ulang setelah merasa puas dengan produk Tasmi Collection yang dijual</p> <p>Y1.4.2 Saya merasa akan membeli produk Tasmi Collection lebih dari sekali dalam waktu satu bulan</p>
--	--	-------------------------------------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

#### b. Studi Kepustakaan

Merupakan mengumpulkan bahan ilmiah dari jurnal ilmiah, literatur, dan publikasi lain yang sesuai sebagai sumber. Disini peneliti memakai studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, yaitu dengan memakai buku serta skripsi penelitian terdahulu di perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan juga pencarian data online seperti website.

#### c. Wawancara

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadakan wawancara langsung dengan sumbernya yaitu pemilik Kerajinan batok kelapa Tasmi Collection. Melalui wawancara diharapkan mampu memberikan data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dengan memakai software IBM SPSS Statistics Versi 25. Berikut data penelitian yang memakai analisis:

## 1. Analisis Deskriptif

Seperti pendapat Sugiyono (2019:147), “Dengan analisis data deskriptif, informasi dianalisis dengan memberikan gambaran atau ilustrasi dari data yang dikumpulkan sedemikian rupa tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi.”.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini Tujuannya ialah untuk mengetahui apakah model regresi linier yang dianalisis dalam karya ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam hal ini evaluasi ekonometri dipakai:

### a. Uji Normalitas

Seperti pendapat Ghozali (2016) Uji normalitas dilaksanakan untuk memverifikasi apakah variabel independen dan variabel dependen atau kedua model regresi terdistribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengatasi penurunan. Model regresi yang lebih handal ialah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, deteksi normalitas dilaksanakan dengan melihat grafik Probability Plot. Dasar pengambil keputusannya ialah berikut ini:

- 1) Apabila data menyebar di sepanjang garis diagonal dan bergerak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi syarat normalitas.

- 2) Kaidah asumsi normalitas model regresi ini tidak terpenuhi apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahnya.
- 3) Dalam penelitian ini perlu adanya dilaksanakan pengujian normalitas agar bisa melihat normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Seperti pendapat Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas punya tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Apabila variabel bebas saling korelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi ialah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas apabila dimana nilai tolerance mendekati 1 atau  $< 0,10$  serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak  $> 10$ , maka bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas seperti pendapat Ghozali (2018:137) dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians antara dua residual pengamatan berbeda satu sama lain dan bukannya konstan. Homokedastisitas ialah model yang berguna.

Dengan memakai grafik plot antara nilai prediksi terikat (zpred) dan residualnya (sresid), dimana sumbu X mewakili residual prediksi Y sesungguhnya yang sudah di-standardized Y dan sumbu Y mewakili Y yang sudah diprediksi, maka bisa diketahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berikut ini ialah dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, seperti pendapat Ghozali (2018:137):

- 1) Pola tertentu, seperti titik-titik yang ada saat ini membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, mengindikasikan sudah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Tidak ada heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar yang dipaparkan sebelumnya dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu dan tidak ada pola yang jelas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013:96) menyatakan bahwasannya para peneliti memanfaatkan analisis regresi berganda untuk menampilkan arah

hubungan antara variabel dependen dan independen selain untuk menilai derajat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilaksanakan bila banyaknya variabel independennya minimal dua variabel dengan memakai program SPSS. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis ini dipakai untuk mengetahui model persamaan regresi. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Desain Produk

$b_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi harga

$b_3$  = Koefisien regresi desain produk

$e$  = Kesalahan pengganggu (*standarderror*) = 0

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan melihat besarnya koefisien determinasi total yang sudah dimodifikasi  $R^2$  bisa diketahui seberapa besar variabel independen bisa memaparkan pengaruhnya terhadap variabel dependen, seperti pendapat Ghozali (2018:97).

Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwasannya hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen diberikan oleh variabel-variabel independen. Perhitungan koefisien determinasi  $R^2$  yang dimodifikasi dengan IBM SPSS Statistics 25.

#### 5. Uji Hipotesis

Penelitian ini memakai jenis pengujian hipotesis berikut ini:

44

##### a. Uji-t (parsial)

Uji t dipakai untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, seperti pendapat Ghozali (2018:99). Koefisien regresi parsial dari variabel independen diuji dengan memakai uji-t. Untuk melaksanakan uji-t pada tingkat signifikansi 5%, peneliti memakai SPSS.

12

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, artinya variabel independen tidak mampu memaparkan variabel dependen atau variabel independen dan dependen tidak punya hubungan sama sekali.

- 2) Ada pengaruh antara variabel independen serta variabel dependen, atau <sup>12</sup>  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan variabel independen bisa menjelaskannya.

**b. Uji-F (simultan)**

Seperti pendapat Ghozali (2018:98), tujuan dari uji F ialah untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), maka dilaksanakan uji F. Persyaratan untuk melaksanakan uji F ialah:

- <sup>15</sup> 1) Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka variabel-variabel independen model regresi linier tidak mampu memaparkan variabel dependen, dan <sup>12</sup>  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variabel-variabel independen model regresi linier mampu memaparkan variabel dependen, dan <sup>13</sup>  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

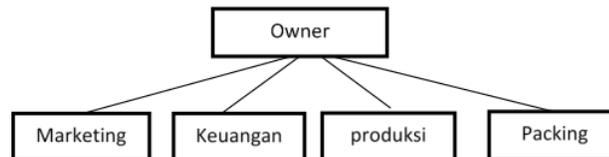
##### **1. Sejarah Singkat Kerajinan Batok Kelapa “Tasmi Collection”**

Tasmi collection ialah salah satu jenis usaha yang berada di Kabupaten Kediri, sudah ada sejak tahun 2004 atau sudah ada sejak 16 tahun lalu, dan dimiliki oleh ibu Sri Asmorowati atau yang biasa disebut ibu Wati. Tasmi collection ini membuat produk aneka tas, slingbag, dan dompet dengan bahan dasar tempurung kelapa. Tasmi collection juga berdedikasi untuk bisa mengurangi limbah tempurung kelapa yang tidak terpakai, dan mengubahnya menjadi sebuah produk yang punya nilai ekonomis lebih tinggi. Tasmi collection pada mulanya hanya dijalankan sendiri oleh pemiliknya, yaitu ibu Wati. Namun seiring dengan semakin banyaknya pesanan atas produk tasnya ia mengajak perempuan yang ada didesanya untuk belajar membuat kerajinan berupa aneka tas dan dompet yang terbuat dari tempurung kelapa. Keunikan pada kerajinan batok kelapa Tasmi Collection menjadi daya tarik terhadap konsumen dalam membeli produknya, hal ini mendorong para konsumen untuk membeli produknya tidak hanya dalam negeri melainkan sampai luar negeri untuk membeli produk tersebut.

Kerajinan batok kelapa Tasmi Collection ialah usaha yang cukup menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini, dikarenakan bisa menghasilkan

pendapatan yang layak hanya bermodalkan kecil dan membantu meminimalkan resiko pemanasan global. Usaha ini menjadi salah satu aset yang bisa dikembangkan sebagai berwirausaha. Batok kelapa yang biasanya dijadikan arang ditangan ibu wati owner Tasmi Collection mampu mengolah menjadi kerajinan yang punya nilai guna dan juga estetika.

## 2. Struktur Organisasi Kerajinan Batok Kelapa “Tasmi Collection”



**Gambar 4.1**

### **Struktur Organisasi**

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dalam melaksanakan suatu usaha struktur organisasi sangat diperlukan dalam pembagian tugas dari masing-masing karyawan, tujuannya agar bisa mempermudah dalam bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Kerajinan Batok Kelapa Oni Made Craft berikut ini:

- a. Owner atau pemilik: Sri Asmorowati
- b. Marketing: owner dan dibantu 1 orang di mana dia sebagai dropshit atau reseller
- c. Keuangan: owner

- d. Produksi: owner dan 1 orang
- e. Packing: owner dan dibantu orang

### 3. Karakteristik Responden

Responden yang memberi jawaban terkait survei ini ialah konsumen kerajinan batok kelapa dari Tasmi Collection sesuai besar sampel yang diberikan. Total ada 40 hasil kuesioner yang dikembalikan. Profil terdakwa apabila diperhatikan sesuai pada ragam kelamin, umur serta pekerjaan terdakwa ialah berikut ini:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data responden Tasmi Collection mengenai jenis kelamin, responden dibagi kedalam dua kelompok yakni responden pria serta wanita yang seluruhnya berjumlah 40 responden. Untuk cara penyebarannya dilaksanakan secara langsung dan melalui google form.

20

**Tabel 4.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	40	100%
Banyaknya	40	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024

Sesuai dalam hasil Tabel 4.1 terlihat responden berjenis kelamin wanita yakni ada 100% dan responden laki-laki yakni ada 0%. Bisa diketahui bahwasannya pembeli kerajinan batok kelapa Tasmi Collection cenderung ialah kaum perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ringkasan responden Tasmi collection sesuai pada usia bisa diperhatikan dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Prosentase</b>
>20 s/d 30	8	20,0%
>30 s/d 40	13	32,5%
>40 s/d 50	19	47,5%
>50 Thn	-	0%
Total	40	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden yang banyak melaksanakan pembelian di Tasmi collection sebagian besar berusia >40 sampai 50 tahun yakni ada 19 orang ataupun 47,5%. Responden yang sering koleksi Tasmi yang berusia >30 sampai 40 tahun yakni ada 13 orang atau 32,5%. Kemudian, responden yang sering mengunjungi Tasmi Collection yang punya usia >20 hingga 30 tahun yakni ada 8 orang ataupun 20,0%. Terakhir, responden yang sering berbelanja di Tasmi collection paling sedikit ialah yang punya usia >50 tahun yakni ada 0 orang atau 0%. Hasil penelitian memaparkan bahwasannya umur pembeli yang sering berbelanja di Tasmi collection berkisar antara >40 hingga 50 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 di bawah ini memaparkan gambaran responden Tasmi collection sesuai pada ragam profesi.

**1**  
**Tabel 4.3**

**Jenis Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Prosentase</b>
PNS	-	0%
Karyawan Swasta	12	30,0%
Wiraswasta	28	70,0%
Pelajar/Mahasiswa	-	0%
Lainnya	-	0%
Total	40	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil dalam tabel 4.3, dari total banyaknya responden ada 40 orang, hampir seluruhnya mempunyai pekerjaan wiraswasta yakni ada 70,0%. Responden yang punya profesi jadi karyawan swasta yakni ada 12 orang ataupun ada pada angka 30,0%. Responden yang mempunyai profesi jadi pelajar/mahasiswa yakni ada 0 orang ataupun ada pada angka 0%. Responden yang punya profesi jadi PNS yaitu ada 0 orang ataupun 0%. Data ini menunjukkan bahwasannya hal tersebut di wilayah sekitarnya Tasmi collection kebanyakan masyarakat punya profesi jadi Wiraswasta.

**B. Deskripsi Data Variabel**

Deskripsi variabel menggambarkan variabel bebas/independen juga variabel terikat/dependen. Dibawah ini rangkuman tanggapan responden atau hasil tanggapannya terhadap variabel survei terkait kualitas produk, harga, desain produk, serta keputusan pembelian kelapa Tasmi Collection.

1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4 memaparkan tanggapan responden terkait variabel kualitas produk.

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk**

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	33	82,5%	40	100%
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	20,0%	32	80,0%	40	100%
X1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	33	82,5%	40	100%
X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	33	82,5%	40	100%
X1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	37	92,5%	40	100%
X1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	33	82,5%	40	100%
X1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	20,0%	32	80,0%	40	100%
X1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	13	32,5%	25	62,5%	40	100%
X1.5.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	21	52,5%	18	45,0%	40	100%
X1.5.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	21	52,5%	18	45,0%	40	100%

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti,2024

Sesuai dalam Tabel 4.4 yang dipaparkan sebelumnya bisa diambil kesimpulan bahwasannya tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk ialah berikut ini:

- a. Berdasarkan indikator *performance* X1.1.1 mendapatkan jawaban sebesar 7 responden (17,5%) dengan jawaban setuju dan 33 responden (82,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X1.1.2 mendapatkan jawaban sebesar 8 responden (20,0%) setuju dan 32 responden (80,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- b. Pada indikator *range and type of features* X1.2.1 mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 6 responden (15,0%) dengan jawaban setuju dan 33 responden (82,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X1.2.2 mendapatkan jawaban sebesar 7 responden (17,5%) setuju dan 33 responden (82,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

- c. Tanggapan responden pada indikator *reability* atau *durability* X<sub>1.3.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 2 responden (5,0%) dengan jawaban setuju dan 37 responden (92,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.3.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) 6 responden (15,0%) setuju dan 33 responden (82,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- d. Pada indikator *sensory characteristics* X<sub>1.4.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 8 responden (20,0%) dengan jawaban setuju dan 32 responden (80,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.4.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 13 responden (32,5%) setuju dan 25 responden (62,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- e. Tanggapan responden pada indikator *ethical profile and image* X<sub>1.5.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 21 responden (52,5%) dengan jawaban setuju dan 18 responden (45,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.5.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) memberi jawaban ragu-ragu, 21 responden (52,5%) memberi jawaban setuju dan 18 responden (45,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

Pada variabel kualitas produk tak ada Responden yang memberi jawaban sangat tak setuju ataupun tak setuju., pada indikator *reability*

atau *durability* mendapat banyaknya paling tinggi yakni ada 37 responden (92,5%) dari banyaknya responden memberi jawaban sangat setuju. Adapun indikator *ethical profile and image* paling rendah mendapat jawaban sangat setuju yaitu yakni ada 18 reponden (45,0%) dari banyaknya responden.

## 2. Deskripsi Data Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga bisa diperhatikan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Data Variabel Harga**

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	19	47,5%	20	50,0%	40	100%
X2.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	15	37,5%	23	57,5%	40	100%
X2.2.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40	100%
X2.2.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%	40	100%
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	16	40,0%	23	57,5%	40	100%
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	20	50,0%	18	45,0%	40	100%
X2.4.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	23	57,5%	15	37,5%	40	100%
X2.4.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	22	55,0%	17	42,5%	40	100%

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Sesuai dalam Tabel 4.5 yang sudah disajikan bisa diambil kesimpulan bahwasannya tanggapan responden terhadap variabel harga berikut ini:

- a. Berdasarkan indikator keterjangkauan harga X<sub>2.1.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 19 responden (47,5%) dengan jawaban setuju dan 20 responden (50,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>2.1.2</sub>

mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 15 responden (37,5%) setuju dan 23 responden (57,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

- b. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas X<sub>2.2.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 14 responden (35,0%) dengan jawaban setuju dan 26 responden (65,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.2.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 16 responden (40,0%) setuju dan 22 responden (55,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- c. Tanggapan responden pada indikator daya saing harga X<sub>1.3.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 16 responden (40,0%) dengan jawaban setuju dan 23 responden (57,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.3.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) dengan jawaban ragu-ragu, 20 responden (50,0%) setuju, dan 18 responden (45,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- d. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat konsumen X<sub>1.4.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) dengan jawaban ragu-ragu, 23 responden (57,5%) dengan jawaban setuju dan 15 responden (37,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>1.4.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (5,0%) ragu-ragu, 22 responden (55,0%) setuju dan 17 responden (42,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

Berdasarkan analisis terhadap variabel harga, tak ada Responden yang memberi jawaban sangat tak setuju ataupun tak setuju. Pada indikator kesesuaian harga, ada banyaknya paling tinggi yakni ada 26 responden (65,0%) yang memberi jawaban sangat setuju. Sebaliknya, indikator kesesuaian harga dengan manfaat konsumen mendapat banyaknya responden yang memberi jawaban sangat setuju paling rendah, yaitu yakni ada 15 responden (37,5%) dari banyaknya responden.

### 3. Deskripsi Data Variabel Desain Produk

Tanggapan responden terhadap variabel desain produk bisa diperhatikan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Data Variabel Desain Produk**

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	17	42,5%	22	55,0%	40	100%
X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	15	37,5%	24	60,0%	40	100%
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	23	57,5%	17	42,5%	40	100%
X3.2.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	16	40,0%	20	50,0%	40	100%
X3.3.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%	40	100%
X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	24	60,0%	15	37,5%	40	100%

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Sesuai dalam tabel 4.6 yang disajikan bisa diambil kesimpulan bahwasannyasanya jawaban responden terhadap variabel desain produk ialah:

- a. Berdasarkan indikator variasi desain X<sub>3.1.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 17 responden (42,5%) dengan jawaban setuju dan 22 responden

(55,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>3.1.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 15 responden (37,5%) setuju dan 24 responden (60,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

b. Pada indikator model terbaru X<sub>3.2.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 23 responden (57,5%) dengan jawaban setuju dan 17 responden (42,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>3.2.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 4 responden (10,0%) ragu-ragu, 16 responden (40,0%) setuju dan 20 responden (50,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

c. Tanggapan responden pada indikator desain mengikuti trend X<sub>3.3.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 16 responden (40,0%) dengan jawaban setuju dan 22 responden (55,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan X<sub>3.3.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 24 responden (60,0%) setuju, dan 15 responden (37,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

Tanggapan responden terhadap variabel desain produk, tak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju ataupun tidak setuju. Pada indikator variasi desain, ada banyaknya paling tinggi yakni ada 24 responden (60,0%) yang memberi jawaban sangat setuju.

Sebaliknya, indikator desain mengikuti trend mendapat banyaknya responden yang memberi jawaban sangat setuju paling rendah, yaitu yakni ada 15 responden (37,5%) dari banyaknya responden.

#### 4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian bisa diperhatikan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian**

1	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	18	45,0%	21	52,5%	40	100%
Y1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	22	55,0%	16	40,0%	40	100%
Y1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	25	62,5%	14	35,0%	40	100%
Y1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	18	45,0%	19	47,5%	40	100%
Y1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	19	47,5%	19	47,5%	40	100%
Y1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%	40	100%
Y1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	19	47,5%	19	47,5%	40	100%
Y1.4.2	0	0,0%	1	2,5%	3	7,5%	18	45,0%	18	45,0%	40	100%

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Sesuai dalam tabel 4.7 yang disajikan bisa diambil kesimpulan bahwasannya jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian ialah:

- a. Berdasarkan indikator sesuai kebutuhan Y<sub>1.1.1</sub> mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 18 responden (45,0%) dengan jawaban setuju dan 21 responden (52,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan Y<sub>1.1.2</sub> mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 22 responden (55,0%) setuju dan 16 responden (40,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

- b. Pada indikator mempunyai manfaat  $Y_{1.2.1}$  mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) ragu-ragu, 25 responden (55,0%) dengan jawaban setuju dan 14 responden (35,0%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan  $Y_{1.2.2}$  mendapatkan jawaban sebesar 3 responden (7,5%) ragu-ragu, 18 responden (45,0%) setuju dan 19 responden (47,5%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- c. Tanggapan responden pada indikator ketepatan dalam membeli produk  $Y_{1.3.1}$  mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) ragu-ragu, 19 responden (47,5%) dengan jawaban setuju dan 19 responden (47,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan  $Y_{1.3.2}$  mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) dengan jawaban ragu-ragu, 18 responden (45,0%) setuju, dan 20 responden (50,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).
- d. Pada indikator pembelian berulang  $Y_{1.4.1}$  mendapatkan jawaban sebesar 2 responden (5,0%) dengan jawaban ragu-ragu, 19 responden (47,5%) dengan jawaban setuju, dan 19 responden (47,5%) yang memberi jawaban sangat setuju, sedangkan  $Y_{1.4.2}$  mendapatkan jawaban sebesar 1 responden (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 3 responden (7,5%) ragu-ragu, 18 responden (45,0%) setuju dan 18 responden (45,0%) sangat setuju, dengan total 40 responden (100%).

Pada variabel keputusan pembelian ada 1 responden (2,5%) yang memberi jawaban tidak setuju, sedangkan pada indikator sesuai kebutuhan mendapat banyaknya paling tinggi yakni ada 21 responden (52,5%) dari banyaknya responden memberi jawaban sangat setuju. Adapun indikator mempunyai manfaat paling rendah mendapat jawaban sangat setuju yaitu yakni ada 14 reponden (35,0%) dari banyaknya responden. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian, terutama pada indikator sesuai kebutuhan yang mendapat persetujuan sangat tinggi. Meskipun indikator manfaat mempunyai respon sangat setuju paling rendah, ini tetap menunjukkan penerimaan yang baik.

### **C. Analisis Data**

Untuk memenuhi syarat model regresi linier berganda, hingga perlu dilaksanakan uji asumsi klasik regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Analisis linier berganda ialah teknik analisis yang dipakai, serta tujuannya ialah guna mendapat gambaran secara menyeluruh mengenai variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, serta desain produk terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dengan memakai IBM SPSS for Windows versi 25:

#### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

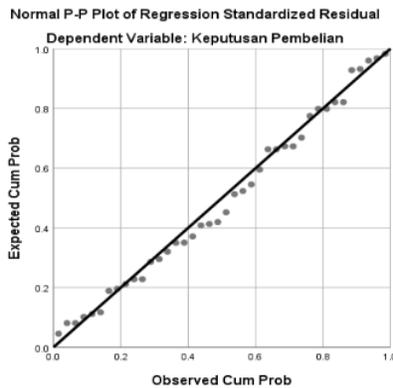
Penganalisisan regresi linier berganda dipakai sebagai alat analisis, serta data primer sebagai bahan penelitian. Beberapa asumsi klasik haruslah

diuji untuk pemenuhan persyaratan model regresi linier berganda. Uji hipotesis klasik yang dipakai yakni berikut ini:

**a. Uji Normalitas**

Dipakai guna mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Hasil regresi yang baik didasarkan pada data yang terdistribusi secara teratur, atau hampir demikian. pengamatan terhadap penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik untuk dideteksi. Dasar pengambilan keputusan yakni :

- 1) Hasil regresi konsisten dengan nilai normal apabila data bergerak ke arah garis diagonal dan menyebar di sekitarnya.
- 2) Hasil regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya.



Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

**Gambar 4.2**

### Hasil Uji Normal Probability Plots

Data yang dianalisis terdistribusi secara normal, yang dibuktikan dengan hasil uji normalitas probability plots pada Gambar 4.2, yang juga menunjukkan bahwasannya data mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Oleh karenanya itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Maksud dari uji multikolinieritas ialah guna menentukan apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel independen. Variabel-variabel independen dalam model regresi yang baik seharusnya tidak berkorelasi. Masalah multikolinieritas muncul apabila ada korelasi. Nilai tolerance kurang dari 0.10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.00 sering dipakai untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Hasil berikut ini diperoleh berdasarkan perhitungan yang dilaksanakan dengan SPSS versi 25:

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	.729
	Harga	.874
	Desain Produk	.750

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Dari Tabel 4.8 kita mengetahui bahwasannya angka VIF tiap-tiap variabel yakni variabel kualitas produk sebesar 1.372, harga sebesar 1.144, dan desain produk sebesar 1.334. Nilai VIF ketiga variabel ini berada di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

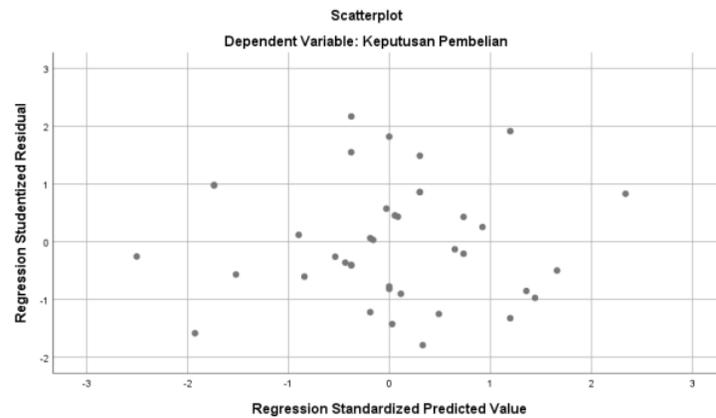
Maksud dari uji heteroskedastisitas ialah guna mengurai ada tidaknya ketimpangan variance pada model regresi residual satu observasi ke observasi lainnya. Apabila variance antara satu observasi yang satu dengan observasi yang lainnya konsisten hingga bisa dikatakan sebagai homoskedastisitas, dan apabila bervariasi maka disebut heteroskedastitas. Model regresi yang homoskedastitas serta tidak terjadi heteroskedastitas dianggap baik. Cara yang bisa dipakai untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastitas ialah dengan melihat grafik scatterplot dengan ketentuan berikut ini:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas apabila ada titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang, melebar kemudian menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas pada pergerakan titik-titik yang ada yang dipaparkan sebelumnya dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3 menampilkan hasil temuan uji heteroskedastisitas berbasis grafik scatterplots.

**Gambar 4.3**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*



Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Seperti yang bisa diperhatikan dari scatterplot dalam gambar 4.3, titik-titik tersebar yang dipaparkan sebelumnya serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa pola yang jelas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda, yang dibangun berikut ini, dipakai untuk menentukan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen yakni berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Desain produk

$e$  = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.449	2.261	
	Kualitas produk	.643	.162	.814
	Harga	-.133	.139	-.144
	Desain produk	.303	.183	.255

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Persamaan regresi linier berganda dipastikan dengan memakai Tabel

4.9 yang secara rinci berikut ini :

$$Y = 3,449 + 0,643 X_1 + -0,113 X_2 + 0,303 X_3 + e$$

Interpretasi numerik dari persamaan regresi pada Tabel 4.9 yakni berikut ini:

a. Konstanta = 3,449

Seperti pada nilai tersebut, pilihan pembelian (Y) punya nilai sebesar 3.449 apabila kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain (X3) semuanya bernilai 0.

b. Koefisien  $X_1 = 0,643$

Y (keputusan pembelian) dipengaruhi secara positif oleh variabel  $X_1$ , kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,643 satuan. Hal ini berarti bahwasannya, dengan asumsi variabel harga dan desain produk tetap konstan, maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,643 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel  $X_1$ , kualitas produk.

c. Koefisien  $X_2 = -0,133$

Variabel  $X_2$ , punya koefisien regresi yang positif sebesar -0,133 satuan terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti, dengan asumsi variabel yang berhubungan dengan kualitas produk dan desain tetap, maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan sebesar -0,133 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel  $X_2$  (harga).

d. Koefisien  $X_3 = 0,303$

Dengan koefisien regresi sebesar 0,303, variabel desain produk  $X_3$  punya pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti, dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap, maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,303 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel  $X_3$  (desain produk).

e. Variabel yang punya pengaruh paling tinggi

Nilai koefisien B (beta) sebesar -0,133 ialah koefisien B (beta) yang paling besar, menunjukkan bahwasannya variabel harga ialah variabel

yang paling berpengaruh, sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Kapasitas model untuk memaparkan variasi dalam variabel dependen harus dipastikan dengan memakai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*). Persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa diketahui dengan memakai analisis determinasi. Dengan koefisien ini, persentase variabel dependen terhadap variasi variabel independen yang dipakai dalam model bisa dijelaskan.. Varians variabel dependen sama sekali tidak bisa dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen yang dipakai dalam pendekatan, seperti yang ditunjukkan oleh *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0. Sebaliknya, apabila *Adjusted R<sup>2</sup>* = 1, maka 100% varians dalam variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen yang disertakan dalam model Koefisien determinasi untuk ketiga variabel independen harga, desain, dan kualitas produk ditampilkan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Adjusted R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.457	1.60166
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat nilai adjust R<sup>2</sup> sebesar 0,457 Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel bebas kualitas produk, harga dan desain produk mampu memaparkan sebesar 45,7% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya sebesar 54,3%. dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan memakai uji t dan uji F, dengan justifikasi berikut ini:

##### a. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilaksanakan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Hipotesis pengujian ini ialah berikut ini:

H<sub>0</sub>: X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

Y

H<sub>a</sub>:X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil uji parsial dengan memakai uji-t yang nilainya dibandingkan pada taraf signifikansi 0,05 disajikan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.428	.671
	Kualitas Produk	2.117	.041
	Harga	2.697	.011
	Desain Produk	2.211	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Temuan uji-t Tabel 4.11 yang selaras dengan cara berikut ini:

- 1) Mengingat nilai signifikansi variabel kualitas produk ialah 0,041-nilai yang lebih kecil dari 0,05-H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, mengindikasikan bahwasannya variabel kualitas produk hanya sedikit mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) Variabel harga ditemukan punya nilai signifikansi berada di angka 0,011; dikarenakan nilai ini kurang dari 0,05, H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima, yang mengindikasikan bahwasannya variabel harga punya dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Karena nilai signifikansi variabel desain produk sebesar 0,034 nilai ini kurang dari 0,05 hingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima,

yang menunjukkan bahwasannya variabel tersebut punya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji-F (Uji Simultan)**

Untuk mengetahui seberapa besar secara bersama-sama (simultan) variabel independen kualitas produk, harga, dan desain mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dipakai uji F. Hasil nilai probabilitas value bisa dibandingkan untuk melihat uji F.

Dibawah ini hasil pengujian simultan dengan uji F yang membandingkan nilai pada taraf signifikansi 0,05 yang ditunjukkan dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji-F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	11.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti, 2024

Nilai signifikan sebesar 0,000 ditemukan berdasarkan temuan uji F pada Tabel 4.12; dikarenakan nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis H<sub>a</sub> diterima. Hal ini mengindikasikan bahwasannya keputusan tentang apa

yang akan dibeli secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan desain secara bersamaan..

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kerajinan Batok Kelapa Koleksi Tasmi collection. Pembahasan dan hasil penelitian ini ialah berikut ini.:

##### **1. Pengaruh <sup>2</sup> Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi Collection**

Tabel 4.11 menampilkan temuan uji-t, yang menunjukkan bahwasannya nilai probabilitas variabel kualitas produk kurang dari tingkat signifikan (yaitu,  $0,041 < 0,05$ ). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Meskipun demikian, nilai positif ditemukan dalam uji regresi untuk variabel kualitas produk, yang menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembeli. Dengan demikian bisa diartikan bahwasannya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan atau ditentukan pada Tasmi collection maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kerajinan batok kelapa Tasmi collection.

Banyak tanggapan positif dari para responden menunjukkan bahwasannya mereka puas dengan kualitas produk saat ini, berdasarkan tanggapan mereka. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan pihak Tasmi

collection selalu memberikan kualitas produk memenuhi keinginan responden. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilaksanakan (Ariella, 2018) dan (Andrian et al., 2023) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi Collection**

Hasil uji t pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwasannya nilai probabilitas variabel harga berada di bawah tingkat signifikan yaitu  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya harga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada hasil uji regresi variabel harga mendapat nilai positif yang berarti mempunyai hubungan satu arah terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang diberikan atau ditentukan oleh Tasmi collection maka semakin bertambah pula keputusan pembelian kerajinan batok kelapa Tasmi collection.

Berdasarkan jawaban responden, banyak jawaban positif yang menunjukkan setuju dengan harga yang berlaku saat ini. Hal ini kemungkinan disebabkan dikarenakan Tasmi Collection selalu menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan responden. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Utami (2022) dan Irda dkk. (2019), yang menyatakan bahwasannya harga

punya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh <sup>7</sup> Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi Collection**

Hasil uji  $t$  pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwasannya nilai probabilitas variabel desain produk lebih rendah dari tingkat signifikan yaitu  $0,034 < 0,05$ . Jadi bisa dikatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada hasil uji regresi variabel desain produk mendapat nilai positif yang berarti hubungan satu arah terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik desain produk yang ditawarkan atau ditentukan oleh Tasmi collection maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Sesuai dengan tanggapan responden, banyak tanggapan positif yang menunjukkan bahwasannya mereka setuju dengan desain produk saat ini. Hal ini kemungkinan disebabkan dikarenakan Tasmi Collection selalu menawarkan model produk yang sesuai dengan keinginan responden.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Andrian et al., 2023) dan (Hanim et al., 2022) yang menyimpulkan bahwasannya desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. <sup>7</sup> **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Kerajinan Batok Kelapa pada Tasmi Collection**

Temuan dari uji F dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwasannya angka probabilitas variabel kualitas produk dan desain produk berada di bawah tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berkaitan dengan hal tersebut, keputusan terkait apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh desain produk, harga, serta kualitas secara bersamaan. Ketiga variabel independen tersebut menyumbang 45,7% dari varians dalam koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), dengan 54,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Sesuai pada hasil yang sudah dibahas, kerajinan batok kelapa Tasmi collection terlihat sangat memperhatikan kebutuhan para konsumennya. Situasi yang terlihat banyaknya minat konsumen pada produk yang dilaksanakan penawaran terkait kualitas produk, harga, serta desain produk yang selaras pada keinginan konsumen hingga bisa menunjang peningkatan keputusan pembelian terkait kerajinan batok kelapa Tasmi collection.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilaksanakan (Utami, 2022), menyebutkan bahwasannya kualitas produk, harga, serta desain produk punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini punya tujuan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap Keputusan pembelian di kerajinan batok kelapa “Tasmi Collection”. Berdasarkan definisi topik studi, analisis data, serta pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka bisa diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di kerajinan batok kelapa “Tasmi Collection”
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di kerajinan batok kelapa “Tasmi Collection”
3. Desain produk berpengaruh Keputusan pembelian di kerajinan batok kelapa “Tasmi Collection”
4. Kualitas produk, Harga dan Desain produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di kerajinan batok kelapa “Tasmi Collection”

#### **B. Saran**

Sesuai pada hasil penelitian yang dipaparkan serta simpulan yang sudah dibuat oleh penulis, berikut beberapa saran untuk kerajinan batok kelapa Tasmi *collection* berikut ini:

1. Tasmi *collection* sebaiknya bisa tetap memperhatikan kualitas produknya, dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen.

2. Tasmi *collection* harus menetapkan harga yang tepat agar para konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produknya.
3. Tasmi *collection* sebaiknya menambah desain produknya dengan desain yang lebih *up to date* dan lebih *modern*, sehingga bisa menambah keputusan pembelian dikalangan remaja.

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1 repository.unpkediri.ac.id 3%  
Internet Source

2 repository.iainkudus.ac.id 1%  
Internet Source

3 proceeding.unpkediri.ac.id 1%  
Internet Source

4 repository.umsu.ac.id 1%  
Internet Source

5 repo.iain-tulungagung.ac.id 1%  
Internet Source

6 simki.unpkediri.ac.id 1%  
Internet Source

7 docs.google.com 1%  
Internet Source

8 repository.ub.ac.id <1%  
Internet Source

stiemuttaqien.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
16	Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
17	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %

<1 %

19

[putridiniyanti.blogspot.com](http://putridiniyanti.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

20

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

[sintama.stibsa.ac.id](http://sintama.stibsa.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

24

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

25

[eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[etd.umy.ac.id](http://etd.umy.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[vianisilv.wordpress.com](http://vianisilv.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

29

Nuraini Laila Luthfiah, Iim Takwim, Irfan Dzulfiqar. "Peran Citra Merek, Store

<1 %

# Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

---

30	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

31	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

32	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

33	<a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

34	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

35	<a href="https://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

36	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

37	<a href="https://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

38	<a href="https://ojs.stie-satyadharma.ac.id">ojs.stie-satyadharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

39	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	--	------

---

40	<a href="https://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="https://repository.unim.ac.id">repository.unim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://www.kumpulanpengertian.com">www.kumpulanpengertian.com</a> Internet Source	<1 %
43	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
44	<a href="https://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://pendidikan.esaunggul.ac.id">pendidikan.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude bibliography  Off