

## Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions

### Analisis Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desthilia Hendra Ananda <sup>1)</sup>; Rita Tri Yusnita <sup>2)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup>[desthiliaananda@gmail.com](mailto:desthiliaananda@gmail.com); <sup>2)</sup>[ritatri@unper.ac.id](mailto:ritatri@unper.ac.id); <sup>2)</sup>[suciputrilestari@unper.ac.id](mailto:suciputrilestari@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [17 Agustus 2022]

Revised [29 Agustus 2022]

Accepted [15 September 2022]

#### KEYWORDS

Community Satisfaction Index, Land and Building Tax

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



#### ABSTRAK

Penelitian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko ini bertujuan untuk Mengetahui Analisis Desain Produk Dan Tazik Art Shop). Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, kualitas produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, keputusan pembelian tas di Toko Tazik Art Shop memiliki klasifikasi penilaian baik. Secara simultan desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Desain Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kenaikan keputusan pembelian, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of product design and product quality on purchasing decisions (a survey of consumers who buy bag products at the Tazik Art Shop). The method used is a quantitative approach with the survey method. With a research sample of 100 consumers who buy bag products at the Tazik Art Shop. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the design of the bag product at the Tazik Art Shop shop had a very good rating classification, the quality of the bag product at the Tazik Art Shop shop had a very good rating classification, the decision to buy a bag at the Tazik Art Shop shop had a good rating classification. Simultaneously product design and product quality have a significant influence on purchasing decisions. Partially Product Design has an insignificant effect on the increase in purchasing decisions, partially Product Quality has a significant effect on purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Tasikmalaya terkenal sebagai pusat pengrajin anyaman, pusat kerajinan di Rajapolah Tasikmalaya ini sudah ditetapkan oleh Pemerintah Tasikmalaya, saat ini kurang dari 28 unit usaha UKM yang menekuni industri kerajinan anyamam di Rajapolah Tasikmalaya, konsumen tentunya lebih banyak pertimbangan juga dalam memilih produk terutama di Toko Kerajinan Tazik Art Shop harus memperlihatkan desain produk supaya tidak kalah saing oleh pengrajin yang semakin banyak, terutama dalam desain produk. Desain produk merupakan salah satu pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Desain produk adalah faktor yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika ingin memilih produk yang ingin dibeli (Eri Ruskanda, 2019).

Seperti kita ketahui bahwa konsumen masa kini bukan hanya sekedar melihat desain produk ketika ingin melakukan pembelian, tetapi banyak pertimbangan seperti melihat kualitas produk yang dimiliki setiap penjual. Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Eri Ruskanda, 2019).

Berikut data penjualan Toko Tazik Art Shop selama 5 tahun terakhir :

**Tabel 1. Data Penjualan Produk Tas Toko Kerajinan Tazik Art Shop**

Tahun	Tas
2015	Rp.75.000.000
2016	Rp.58.000.000
2017	Rp.58.000.000
2018	Rp.55.000.000
2019	Rp.54.000.000

Sumber : Toko Kerajinan Tazik Art Shop

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan cenderung terus menurun. Agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan maka desain produk dijadikan sebagai fokus utama dalam meningkatkan daya saing produk dalam memberi kepuasan kepada konsumen. Melihat hal di atas, perusahaan harus memperhatikan desain produk dan meningkatkan kualitasnya.

Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan ekspektasinya. Adanya desain produk dan kualitas produk yang baik, menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan wujud komitmen antara konsumen kepada perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Desain Produk

Desain produk dapat berupa barang atau jasa ataupun gagasan, haruslah memperhatikan faktor-faktor antara lain legalitas, lingkungan, masalah etika dan kegiatan manufaktur atau penerapannya. Desain produk sangat erat kaitannya dengan strategi organisasi perusahaan. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah biaya, kualitas, waktu masuk pasar, kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing (Assauri Sofjan, 2014:75).

Murdifin Haming dan Mahmud Nurjamudin (2017: 245) mendefinisikan:

“Desain produk adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan.”

Menurut Suci Rahayu Mar’ih (2018: 48) mendefinisikan:

“Desain produk merupakan salah satu kunci keberhasilan penjualan. Dari desain produk, maka konsumen tertarik atau tidak atas produk yang dipasarkan. Untuk itu, perusahaan wajib untuk mempertimbangkan desain produknya dan membuat standarisasi produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.”

Menurut..Wibowo..(2014: 5)..mendefinisikan:

“Desain Produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan desain produk adalah sebuah rancangan produk yang dibuat dan ditambah nilai gunanya untuk kemudian di produksi.

### Tujuan dan Fungsi Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono (2015: 20) mengemukakan tujuan desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk.

Jadi tujuan perancangan produk dapat dilakukan perusahaan. Diantaranya untuk meningkatkan kualitas produk yang telah ada, menjadi produk baru yang telah dikembangkan sehingga diharapkan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan dapat menarik minat beli pelanggan.

Dalam produk desain diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain. Adapun fungsi Desain Produk menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono (2015: 20) adalah:

Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.

1. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
2. Untuk menghitung atau mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
3. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
4. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

Dari pernyataan di atas jelas bahwa penting sekali bahwa desain produk berfungsi untuk menghindari kegagalan dalam proses produksi, memilih bahan yang ekonomis, standarisasi produk sebelum dipasarkan.

## Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan menurut Hardjadinata (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Produk. Produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat.
2. Standar dan Spesifikasi Desain. Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari sambungan – sambungan, bentuk, ukuran, mutu, bahan dan warna.
3. Tanggungjawab Produk. Merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut.
4. Harga dan Volume. Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah.
5. Prototype. Merupakan model produk yang pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu.
6. Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena kemampuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji pasar. Di sisi lain, pasar merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagai keinginan yang tidak mungkin seluruhnya dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bisa memuaskan keinginan konsumen segmen tertentu.

## Indikator Desain Produk

Untuk dapat menghasilkan desain produk yang baik agar dapat dengan mudah diproduksi dan didistribusikan, Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

Bentuk. Banyak produk dapat didiferensikan berdasarkan bentuk, ukuran model.

1. Fitur. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
2. Mutu Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standard dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
3. Daya tahan. Ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribu yang berharga untuk produk-produk.
4. Gaya (style). Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

## Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut Sofjan Assauri (2014: 73) mendefinisikan:

“Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan. Produk yang berupa barang adalah sesuatu yang berbentuk, sehingga dapat disimpan dan diperjualbelikan.”

Dermawan Wibisono (2011: 53) mendefinisikan:

“Kualitas produk adalah nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan, termasuk kenyamanan produk atau jasa baru yang sesuai dengan spesifikasi rancangan dan konsep kualitas.”

Seperti yang dikatakan Pride & Ferrel (2010: 317) dalam Saidani dan Rachman (2013: 204):

“Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2011: 143) dalam Nawari (2017: 170) mendefinisikan:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

1. Level Produk. Dalam merencanakan produk atau market offering, pemasar perlu memahami tiga level produk (Fandy Tjiptono, 2015: 232) yakni:
2. Core Product. Yaitu semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefit) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
3. Actual Product. Yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk.
4. Augmented Product. Yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti garansi, kredit dan layanan antar.

### **Pendekatan Kualitas Produk**

Menurut Ismail Solihin (2014: 201) kualitas suatu produk dapat ditinjau dari dua pendekatan yaitu pendekatan berbasis pengguna produk dan pendekatan berbasis manufaktur.

### **Basis Pengguna Produk**

Bagi pengguna suatu produk, sebuah produk disebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya bila produk tersebut memiliki kinerja lebih baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen dibanding produk lainnya.

### **Basis Manufaktur**

Pendekatan ini kualitas dirumuskan melalui sejauh mana suatu produk yang dihasilkan dalam proses produksi memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produksi yang telah ditetapkan dalam bentuk standard produksi. Produk yang berkualitas dengan standard kualitas yang telah ditetapkan oleh bagian produksi.

### **Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Tjiptono (2015: 121), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja)  
Yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (Keistimewaan)  
Yaitu profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
3. *Reliability* (reliabilitas)  
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Durability* (daya tahan)  
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan produk.
5. *Aesthetics* (estetika)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah:

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.”

Kotler dan Keller (2016:196):

“Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pengambilan Keputusan seseorang di pengaruhi oleh model dari model orang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2011:56) mengemukakan model pelanggan yang terdiri dari:

1. Economic Man. Seseorang yang membuat berdasarkan pertimbangan rasional dan dalam teori ekonomi model ini menggambarkan keadaan persaingan sempurna.
2. Passive Man. Menggambarkan kognitive di gambarkan sebagai konsumen yang lebih realitas, karena pelanggan ini tidak mencari informasi untuk setiap pilihan.
3. Cognitive View. Model kognitive di gambarkan sebagai konsumen yang lebih realitas, karena pelanggan ini tidak mencari informasi untuk setiap pilihan yang ada.
4. Emotional View. Dalam kenyataann setiap manusia selalu melibatkan perasaan atau emosi dalam pembuatan keputusan. Seseorang yang membuat keputusan berdasar emosi akan lebih menekan kepada moods (suasana hati) dan feeling (perasaan) dalam membuat keputusan pembelian pelanggan. Munculnya moods penting untuk pembuatan keputusan pelanggan, karena hal ini akan berdampak pada kapan, dimana mereka berbelanja dan apakah mereka akan berbelanja sendirian atau dengan yang lain.
5. Desain dan Fitur. Bentuk, banyak bentuk dapat di definisi berdasarkan bentuk, ukuran model. Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
6. Harga. Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta semakin besar

**Indikator - Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

**Memilih Merk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat beli sebuah produk serta faktortive yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

**Memilih Penjual**

Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur fact dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

**Waktu Pembelian**

Pelanggan juga dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, apakah waktu siang hari atau bahkan malam hari, oleh karena itu pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

**Jumlah pembelian**

Pelanggan akan menghasilkan jumlah total penjualan bagi perusahaan suatu kegiatan pemasaran perusahaan dimana konsumen yang akan melakukan kegiatan pembelian terlebih dahulu.

**Metode Pembayaran**

Keputusan terakhir pelanggan akan memutuskan tentang cara pembayaran yang harus dilakukan terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, apakah akan dibayar atau dibayar secara langsung.

**METODE PENELITIAN****Metode Penelitian yang Digunakan**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan perolehan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alat yang digunakan untuk pemecahan masalah yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. (Sugiono, 2015: 8)

**Sasaran Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang membeli produk tas di Toko Tazik Art Shop. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti.

Maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel menurut Sugiyono (2017: 14) sebagai berikut :

$$N$$

Dimana :

$N$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$N \geq \frac{Z^2 \cdot Moe^2}{4 \cdot (0,10)^2}$$

$$N \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,10^2}{4 \cdot (0,10)^2}$$

N = 96,04 atau 100

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil minimal 96 sampel responden, namun agar penelitian lebih fit maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.
2. Interview (wawancara), digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
3. Studi dokumen, yaitu mempelajari, mengkaji, dan menelaah terkait catatan, arsip, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2016)

Pada setiap variabel diukur pada pengukur dalam bentuk kuesioner yang berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala yang digunakan untuk pengukuran penelitian ini adalah dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena sosial ini ditetapkan secara spasifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Serial pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bila Positif	Bila Negatif
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Cukup setuju	3	3
4.	Kurang setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel di ukur oleh instrumen pengukur dalam kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis serial pertanyaan atau indicator, hitung frekuensi jawaban serial kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan.

**Tabel 3. Kategori Skala**

Ordinal	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016: 97)

Skala dari likert masih berupa skala ordinal, maka data ordinal tersebut harus dirubah menjadi data interval untuk dapat dianalisis secara kuantitatif dengan alat statistik. Caranya dengan menggunakan MSI (Method of Succesieve Interval). Menurut Jonathon Sarwono (2012: 505), metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval.

## Rancangan Analisis Data Dan Hipotesis

### Teknik Pengujian Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitiannya (Sugiyono, 2017:267). Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan rumus pearson product moment dengan aplikasi SPSS versi 26.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan gugur (tidak valid)

#### Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2017: 87) uji reliabilitas adalah instrument untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dengan program SPSS versi 26.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach:

1. Apabila hasil koefisien alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016: 154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

##### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016: 103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas-variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2016:134).

##### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya menurut Imam Ghazali (2016: 107). Jika waktu berkaitan satu sama lainnya, masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu

sama lain (data time series), sedangkan pada data crossection (silang waktu) masalah autokorelasi jarang terjadi. Dalam suatu pengujian dikatakan baik ketika bebas dari unsur autokorelasi.

Alat yang dapat digunakan dalam melakukan pengujian autokorelasi adalah Runs Test. Menurut Imam Ghozali (2011: 120) menerangkan bahwa runs test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Runs test digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Runs Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Apakah nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual menurut Imam Ghozali (2012: 120).

Runs Test dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

H<sub>0</sub>: residual (res<sub>1</sub>) random (acak)

H<sub>A</sub>: residual (res<sub>1</sub>) tidak random

Dengan hipotesis dasar diatas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Runs Test adalah menurut Imam Ghozali (2012:120)

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Alat Analisis Data

#### Persamaan Regresi Linier Berganda

Apa yang akan diteliti oleh penulis terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat maka alat analisis yang paling tepat adalah model Regresi Linier Berganda.

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Secara umum formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel desain produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel kualitas produk

X<sub>1</sub> = Desain produk

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

e = eror

Analisis korelasi

Menurut Sugiyono (2010: 256) analisis korelasi ganda digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yaitu antara variabel X<sub>1</sub> (Desain Produk) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Produk) secara keseluruhan dengan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Di bawah ini merupakan tabel tingkat hubungan koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4. Interpretasi Tingkat Hubungan Korelasi (Nilai r)**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
<b>0,00-0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,20-0,399</b>	Rendah
<b>0,40-0,599</b>	Sedang
<b>0,60-0,799</b>	Kuat
<b>0,80-1,00</b>	Sangat Kuat

#### Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis, penetapan signifikansi, kaidah keputusan dan penarikan kesimpulan:

Hipotesis Simultan

1.  $H_0 : \rho = 0$  Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_a : \rho \neq 0$  Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis Parsial
4.  $H_0 : \rho = 0$  Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.  $H_a : \rho \neq 0$  Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.  $H_0 : \rho = 0$  Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.  $H_a : \rho \neq 0$  Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen ini signifikan atau tidak digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

#### Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai Desain Produk (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga validitas Desain Produk terpenuhi (Valid).

Dari uji validitas mengenai Kualitas Produk (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga validitas Kualitas Produk terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validasi mengenai keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r. Sehingga validitas keputusan pembelian terpenuhi (Valid).

#### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil cronbanch alpha  $>$  0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

### Desain Produk Pada Produk Tas di Toko Tazik Art Shop

Desain produk dapat berupa barang atau jasa ataupun gagasan, haruslah memperhatikan faktor-faktor antara lain legalitas, lingkungan, masalah etika dan kegiatan manufaktur atau penerapannya. Desain produk sangat erat kaitannya dengan strategi organisasi perusahaan. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah biaya, kualitas, waktu masuk pasar, kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai Desain Produk dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 10 pernyataan. Daftar pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop. Kuesioner tersebut telah di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel (data uji validitas dan uji reliabilitas terlampir).

Untuk mengetahui nilai dari setiap indikator dari Desain Produk, maka dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai tertinggi setiap indikator Desain Produk} & : 100 \times 5 & = 500 \\
 \text{Nilai terendah setiap indikator Desain Produk} & : 100 \times 1 & = 100 \\
 \text{Jumlah kriteria pernyataan} & & : 5
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Desain Produk**

No	Nilai	Klasifikasi Penilaian
1	100 – 180	Tidak Baik
2	180 – 260	Kurang Baik
3	260 – 340	Cukup Baik
4	340 – 420	Baik
5	420 – 500	Sangat Baik

Sumber: Olah data primer, 2021

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 mengenai klasifikasi penilaian untuk setiap indikator variabel X1. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop.

Rekapitulasi dari seluruh item pertanyaan mengenai Desain Produk disajikan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 6. Desain Produk Pada Produk Tas di Toko Tazik Art Shop**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki keindahan bentuk desainnya.	500	445	Sangat Baik
2	Produk tas Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki desain dan bentuk yang unik.	500	420	Sangat Baik
3	Saya membeli produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> karena memiliki tampilan yang sulit ditiru.	500	416	Baik
4	Produk tas dari Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan.	500	434	Sangat Baik
5	Produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> sesuai dengan harapan pembeli.	500	426	Sangat Baik
6	Produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki desain yang tidak pasaran.	500	435	Sangat Baik
7	Produk tas Toko Tazik <i>Art Shop</i> menggunakan jenis bahan berkualitas.	500	414	Baik
8	Saya merasa produk tas Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki daya tahan yang kuat.	500	431	Sangat Baik
9	Produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki <i>style</i> yang cocok untuk semua kalangan.	500	420	Sangat Baik
10	Produk tas di Toko Tazik <i>Art Shop</i> memiliki desain yang simpel.	500	428	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>		<b>5000</b>	<b>4269</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Di bawah ini merupakan deskripsi ukuran variabel penelitian mengenai Desain Produk pada Produk Tas di Toko Tazik Art Shop, adalah sebagai berikut:

Tanggapan responden mengenai produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki keindahan bentuk desainnya memiliki skor 445 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan desain tas

yang memiliki nilai estetika yang maksimal disesuaikan perkembangan zaman saat ini mengikuti pola fashion tas dan bentuk yang dibuat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Tanggapan responden mengenai produk tas Toko Tazik Art Shop memiliki desain dan bentuk yang unik memiliki skor 420 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan daya tarik dan nilai pembeda dari bentuk dan desainnya yang dihasilkan, dimana setiap produk harus memiliki nilai pembeda, walaupun banyak tas yang dijual dipasaran harus memiliki keunikan tersendiri.

Tanggapan responden mengenai membeli produk tas di Toko Tazik Art Shop karena memiliki tampilan yang sulit ditiru memiliki skor 416 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini dibuktikan dengan tampilan tas yang dijual di toko sudah dipilih sesuai kebutuhan konsumennya dan mengikuti trend saat ini. Tampilan tas di Toko Tazik telah memiliki hak cipta, sehingga tidak ada yang bisa menirukan.

Tanggapan responden mengenai produk tas dari Toko Tazik Art Shop memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan memiliki skor 434 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tas bekerja sesuai fungsinya terdapat dua fungsi, jika yang berukuran besar dominan untuk menjangkau barang bawaan dan yang kecil atau minimalis hanya sebagai fashion gaya saja.

Tanggapan responden mengenai produk tas di Toko Tazik Art Shop sesuai dengan harapan pembelian memiliki skor 426 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tas yang disediakan sangatlah baik dalam memenuhi harapan konsumen, hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang membeli.

Tanggapan responden mengenai produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki desain yang tidak pasaran memiliki skor 435 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan desain yang dibuat memiliki ciri khas khusus, sehingga berbeda dengan yang lainnya, walaupun termasuk jenis tas banyak yang dijual.

Tanggapan responden mengenai Produk tas Toko Tazik Art Shop menggunakan jenis bahan berkualitas memiliki skor 414 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan bahan baku tas dibuat dengan produk yang berkualitas artinya sangat kuat umur ekonomisnya, selain itu tingkat kerapuhan mampu diminimalisir sesuai situasi dan kondisi lingkungannya.

Tanggapan responden mengenai merasa produk tas Toko Tazik Art Shop memiliki daya tahan yang kuat. memiliki skor 431 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kekuatan tas misalnya dari hiasan yang ditempelnya tidak mudah copot dan talinya sangat kuat.

Tanggapan responden mengenai produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki style yang cocok untuk semua kalangan memiliki skor 420 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan style saat ini sangat cocok, dimana tas jika sudah ketinggalan zaman maka tidak akan ada peminatnya, maka dari itu harus mengikuti perkembangan zaman.

Tanggapan responden mengenai produk tas di Toko Tazik Art Shop memiliki desain yang simpel memiliki skor 428 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan banyak produknya yang kecil dan terlihat elegan, walaupun daya tambung barangnya sangat rendah, namun saat ini bukan hal tersebut yang dibutuhkan namun stylenya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dari keseluruhan jawaban responden mengenai Desain Produk pada Produk Tas di Toko Tazik Art Shop, kemudian direkap untuk dilihat skor total jawaban konsumen sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan	: 100 x 10 x 5	= 5000
Nilai terendah secara keseluruhan	: 100 x 10 x 1	= 1000
Jumlah kriteria pernyataan	: 5	

Klasifikasi penilaian untuk Desain Produk pada Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Klasifikasi Penilaian Variabel Desain Produk Keseluruhan**

No	Nilai	Klasifikasi Penilaian
1	1000 – 1800	Tidak Baik
2	1800 – 2600	Kurang Baik
3	2600 – 3400	Cukup Baik
4	3400 – 4200	Baik
5	4200 – 5000	Sangat Baik

Sumber: Olah data primer, 2021

Nilai kumulatif skor Desain Produk yang dirasakan oleh Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop sebesar 4269 memiliki kriteria sangat baik, artinya desain tas yang memiliki nilai

estetika yang maksimal disesuaikan perkembangan zaman saat ini mengikuti pola fashion tas dan bentuk yang dibuat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, daya tarik dan nilai pembeda dari bentuk dan desainnya yang dihasilkan, dimana setiap produk harus memiliki nilai pembeda, walaupun banyak tas yang dijual dipasaran harus memiliki keunikan tersendiri, tampilan tas yang dijual di toko sudah dipilih sesuai kebutuhan konsumennya dan mengikuti trend saat ini. Tampilan tas di Toko Tazik telah memiliki hak cipta, sehingga tidak ada yang bisa menirukan., tas bekerja sesuai fungsinya terdapat dua fungsi, jika yang berukuran besar dominan untuk menjangkau barang bawaan dan yang kecil atau minimalis hanya sebagai fashion gaya saja, tas yang disediakan sangatlah baik dalam memenuhi harapan konsumen, hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang membeli., desain yang dibuat memiliki ciri khas khusus, sehingga berbeda dengan yang lainnya, walaupun termasuk jenis tas banyak yang dijual, bahan baku tas dibuat dengan produk yang berkualitas artinya sangat kuat umur ekonomisnya, selain itu tingkat kerapuhan mampu diminimalisir sesuai situasi dan kondisi lingkungannya, tingkat kekuatan tas misalnya dari hiasan yang menempelnya tidak mudah copot dan talinya sangat kuat, penggunaan style saat ini sangat cocok, dimana tas jika sudah ketinggalan zaman maka tidak akan ada peminatnya, maka dari itu harus mengikuti perkembangan zaman, banyak produknya yang kecil dan terlihat elegan, walaupun daya tambung barangnya sangat rendah, namun saat ini bukan hal tersebut yang dibutuhkan namun stylenya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 9 Halaman 97):

$$Y = 8,163 + 0,165 X_1 + 0,617 X_2 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 8,163 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Desain Produk dan Kualitas Produk maka keputusan pembelian sebesar 8,163.
2. Koefisien regresi Desain Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,165 artinya setiap kenaikan 1 satuan Desain Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,165 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Desain Produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,165 satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,617 artinya setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,617 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Kualitas Produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,617 satuan.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Desain Produk dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,731 (Lampiran 10 Halaman 98). Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan Desain Produk dan Kualitas Produk dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,534 atau 53,4% (Lampiran 10 Halaman 98). Artinya besarnya pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan sebesar 53,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,6% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $55,594 > 3,09$ , artinya  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lampiran 11 Halaman 99). Artinya secara bersama-sama Desain Produk dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan desain dan kualitas produk. Bila konsumen merasa puas akan desain dan kualitas produk, maka konsumen tersebut akan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian Raden Fatah (2018) yang menyatakan Desain Produk dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Desain Produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,092 yang menunjukkan terdapat hubungan sangat rendah antara Desain Produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Desain Produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh

Desain Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 0,8464% [ $Kd = (0,092)^2 \times 100\%$ ] (Lampiran 12 Halaman 100).

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Desain Produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,336 > \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $0,909 < 1,984$  (Lampiran 12 Halaman 100). Dengan demikian  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Desain Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain Produk merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat menjadikan nama perusahaan selalu diingat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian, melalui Desain Produk yang dihasilkan. Desain Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain produk dapat berupa barang atau jasa ataupun gagasan, haruslah memperhatikan faktor-faktor antara lain legalitas, lingkungan, masalah etika dan kegiatan manufaktur atau penerapannya. Desain Produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih mutu atau persepsi produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui daya tahan, variasi, warna, desain, dan lain-lain. Apabila Desain Produk baik dimata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapatkan penilaian yang baik dan akan memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mazelmid (2018) menyatakan bahwa Desain Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,303 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif dengan tingkat hubungan rendah yang mengandung arti bahwa peningkatan Kualitas Produk melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 9,18% [ $Kd = (0,303)^2 \times 100\%$ ] (Lampiran 12 Halaman 100).

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $3,128 > 1,984$  (Lampiran 12 Halaman 100). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja barang atau jasa. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Konsumen akan memiliki harapan mengenai produk tersebut berfungsi. Harapan tersebut adalah standar yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang mana akan timbul kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Elizabeth A. Yani Mega Mall Pontianak (2016), Pekalongan (2014), Raden Fatah Palembang (2018) Yamaha Mio (2019) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Desain Produk yang dirasakan oleh Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop memiliki kriteria sangat baik. Kualitas Produk yang dirasakan oleh Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop memiliki kriteria sangat baik. Keputusan pembelian Konsumen Yang Membeli Produk Tas di Toko Tazik Art Shop memiliki kriteria baik.
2. Secara simultan desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya desain produk tidak terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya tidak dapat dipertanggungjawabkan. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan

### **Saran**

1. Berdasarkan skor terendah variabel desain produk pada ukuran Produk tas Toko Tazik Art Shop menggunakan jenis bahan berkualitas, bahan baku tas untuk diperjual belikan harus di evaluasi

- kembali, dimana jika bahan baku sesuai akan menghasilkan produk yang baik juga khususnya dari segi kualitasnya. Masih ada tas yang benangnya tidak rapih atau putus dipertengahan yang menyebabkan rembetan benang lainnya. Melalui perkembangan fashion, dari segi bahan bagu harus kembali dipertimbangkan.
2. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas produk pada ukuran Jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tas berkualitas. Pelaku usaha harus mengevaluasi bahan yang akan digunakan pada proses produksi, dimana nantinya tidak menghambat pada proses usaha. Kualitas jenis bahan yang digunakan akan berpengaruh pada hasil akhir tas, maka dari itu harus di analisis secara detail aspek kualitasnya.
  3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian pada ukuran Konsumen Toko Tazik Art Shop membeli karena penjual ramah. Pelaku usaha harus mengawasi tingkah karyawannya khususnya dalam melayani konsumen. Keramahan merupakan kunci kenyamanan konsumen.
  4. Saran untuk penelitian selanjutnya melalui judul ini bisa lebih dikembangkan lagi variabel penelitian yang digunakan dengan tempat penelitian yang berbeda dan produk yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesta, Kurnia, Virgi. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Skripsi: Universitas Lampung.
- Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. Kewirausahaan. Edisi Revisi. Cetakan Ke tujuh belas. Bandung : Alfabeta
- Asri, Satya, Dwi. 2013. Tingkat Kepercayaan Diri Atlet Pertandingan Kyorugi (Sparing) Cabang Olahraga Taekwondo. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Desitania, Allyana. 2016. Analisis Kelayakan Pengembangan Bisnis Seblak Paryza di Kota Bandung. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ervindari, Novi, Fransiska. 2018. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Haming, M. & Nurjamuddin, M. 2017. Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa, edisiketiga, buku 1. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management, Thirteenth Edition: Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran Jilid II, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Afriani, Nur. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa. Skripsi: Universitas Medan Area.
- Maisaroh, Ummi, Isti. 2014. Pengaruh Komitmen dan Kompetensi Guru Terhadap Prestasi Belajar Siswa. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mar'ih, S.R. 2018. Manajemen Penjualan dan Marketing untuk Amatir. Cetakan kedua. Bandung: Gema Nusantara
- Masibuk, Ita. Moniharapon, Silcyljeova. Ogi, J, W, Imelda. 2019. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal EMBA Vol. 7 No. 1 Januari 2019, Hal. 411-420.
- Nawari. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 2. No. 2, 168-182.
- Nizam, Muhamad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Sandal Tyrex. Skripsi: Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
- Permana, Indra, Dony. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu Pt.Piji di Jawa Timur", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Saidani, B. Rachman, M,A & Rizan, M. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4, No. 2. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/786/695/>
- Sanusi, Rismawandi, Aris. 2012. Peranan Organisasi Kemahasiswaan Ekstrauniversitas Sebagai Sarana Pendidikan Politik Mahasiswa Dalam Menumbuhkan dan Meningkatkan Partisipasi Politik Warga Negara Indonesia. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia

- Siregar, S. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan kelima. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sofjan, Assauri. 2014. Operational Strategic: Lean Operation Process. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Prilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE, 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wibisono, D. 2011. Manajemen Kinerja Korporasi Dan Organisasi: Panduan Penyusunan Indikator. Erlangga