

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK

Fenny Isnaeni Sholihah<sup>1</sup>, Acep Rohendi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, e-mail:  
fenny.azzafran@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, email:  
arohendi@ars.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei pengumpulan data berupa kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Riyanti Boutique. Jumlah sampel dalam penelitian terdiri dari 102 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode regresi. Metode regresi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel desain produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk dan variabel desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords:** Kualitas Produk; Desain Produk; Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to explain the effect of product quality and design on purchasing decisions. The type of research used is a survey method of collecting data in the form of a questionnaire with a quantitative approach. The population used in this study are consumers at Riyanti Boutique. The number of samples in the study consisted of 102 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, data collection is done by distributing questionnaires online through social media applications. The research method used is descriptive and verification, while for data analysis using the regression method. Regression method aims to measure the extent of the influence between the independent variables on the dependent variable*

*either partially or simultaneously. The results showed that partially product quality variables had a significant effect on purchasing decisions, as well as product design variables that had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and product design variables have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Product Design, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, tidak terkecuali pada industri kain khususnya pada kain batik. Hal ini juga diiringi dengan semakin pesatnya persaingan yang ada di dunia bisnis. Saat ini, banyak bermunculan kompetitif yang hadir dengan membawa berbagai inovasi – inovasi yang berbeda sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Batik merupakan salah satu identitas dari negara Indonesia. Kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan menjadi warisan budaya Indonesia salah satunya adalah batik, produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Batik dibuat di banyak daerah di Indonesia dan memiliki motif yang beragam yang menampilkan ciri khas dari masing-masing daerah tempat batik tersebut berasal. Batik yang dihasilkan pada setiap daerah dinilai mampu memberikan input bagi masyarakat produsen batik sampai pada para pedagang batik skala besar maupun skala kecil.

Kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini berbanding lurus dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009:103) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur

yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya sekedar memenuhi keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk bisa menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk yang ditawarkan Riyanti Boutique memang beragam. Hal ini dilakukan supaya Riyanti Boutique dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen. Riyanti Boutique merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi kain-kain batik, selain itu perusahaan tersebut juga membuat pakaian jadi yang dibuat dari kain-kain batik hasil produksi perusahaan itu sendiri. Untuk mendapatkan kualitas yang baik, salah satu yang paling penting yang harus diperhatikan yaitu bahan baku sebagai dasar untuk bisa menghasilkan produk yang berkualitas baik. Setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk menjadi yang terbaik agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen.

Saat ini Riyanti Boutique belum bisa memberikan bahan dengan kualitas yang tetap, hal ini berimbas pada masalah kualitas produk kain yang berbeda-beda. Disisi lain masalah yang muncul adalah desain yang terdapat pada kain batik masih dianggap belum cukup menampilkan keunikan khas yang bisa diaplikasikan pada kain batik.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Yang dimaksud dengan Perilaku konsumen yaitu keterlibatan tindakan secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini Engel (1994). Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Ada beberapa Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2006:202).

Setiap konsumen pada dasarnya memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas untuk

membeli atau tidak. Sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, mendorong peneliti meneliti dan melakukan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Riyanti Boutique di Kota Bandung”. Berdasarkan uraian diatas, mendorong peneliti meneliti dan melakukan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Riyanti Boutique di Kota Bandung**”.

#### **KAJIAN PUSTAKA Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen menjadi sesuatu yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam penelitian, pemilihan dan pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masuk (*input*), tahap proses dan tahap keluar (*output*). Pada fase *input* mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan akan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua

sumber informasi utama: upaya pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai jenis pengaruh non-komersial, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur. Sedangkan Menurut Enjel dalam Yuliana et al (2020) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang dalam banyak produk.

Menurut Kotler & Keller (2012:479) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan saluran pembelian
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes”* yang artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk secara keseluruhan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut nilai lainnya” yang berarti kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk secara

keseluruhan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut nilai lainnya

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini dapat dianggap sebagai kualitas yang lebih rendah di masa depan). Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dari persaingan ini, khususnya kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi spesifikasi, produk akan ditolak. Meskipun produk masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, produk tersebut perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan lebih lanjut di kemudian hari. Begitu pula ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen selalu mengharapkan barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas usaha.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik dan fungsi produk berdasarkan tingkat kualitas yang memadai untuk daya tahan, daya tahan produk, ketepatan dan kemudahan

penggunaan, perbaikan dan komponen lain yang dibuat. untuk memuaskan konsumen. kebutuhan. Secara umum kualitas yang baik akan mampu memberikan rasa ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut, sehingga dengan sendirinya tingkat penjualan produk tersebut akan meningkat. Perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan atau profit yang besar. Dalam mengembangkan suatu perusahaan, masalah kualitas produk akan menentukan cepat atau tidaknya perusahaan tersebut berkembang. Jika persaingan semakin ketat dalam pemasaran, maka peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selanjutnya konsumen akan mengapresiasi produk yang menawarkan kualitas terbaik, performa inovatif dan aksesoris (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

### **Desain Produk**

Pengusaha saling bersaing untuk menghasilkan dan menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk memenangkan persaingan komersial, perusahaan harus mampu menciptakan atau mengembangkan produk dengan desain yang menarik dan kualitas yang unggul. Menurut John Echols (2005) dalam kamusnya dikatakan “Desain sebagai potongan, model, model, konstruksi, tujuan dan rencana”. Siswanto Sutojo (2009:146) bahwa “Desain produk berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing”. Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat bahwa “desain produk adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. “Desain produk berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing”. Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat bahwa “desain produk adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. Kotler dan Armstrong (2014:255) menyatakan bahwa ada tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya.

### **Penelitian Terdahulu**

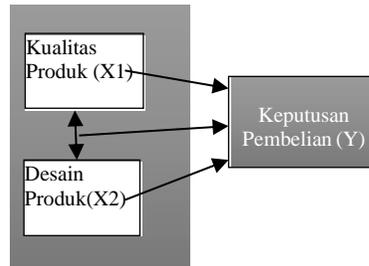
1. Ardi, Wusko and Irda, Irda and Zeshasina, Rosha (2020) telah mengadakan penelitian dengan judul pengaruh desain produk, harga dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik tanah

liek di Kota Padang dari hasil penelitiannya menemukan bahwa desain produk, harga dan faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tanah Liek, artinya semakin baik desain dan harga yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk Batik Tanah Liek.

- MD Laksmi (2020) telah mengadakan penelitian dengan judul pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen batik tulis sekar arum Juwana Pati) dari hasil penelitian desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati.
- Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini Vol 5, No 1(2019) telah mengadakan penelitian yang menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan desain produk terhadap keputusan pembelian

dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Ho: Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian kain batik di Riyanti Boutique.
- H2: Terdapat Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik di Riyanti Boutique
- H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik di Riyanti Boutique.

### METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena peneliti

mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti dengan menyebarkan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data pernyataan-pernyataan responden tentang variabel-variabel yang diteliti.

### Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Hartono (2011:46), Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tak terhingga. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh konsumen dari Riyanti Boutique dengan jumlah populasi yang tak terhingga.

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah NonProbability Sampling. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rentang waktu. Instrumen yang digunakan dalam pemilihan sampel berupa kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan mulai tanggal 19 Juli 2021 sampai dengan tanggal 25 Juli 2021. Selama rentang waktu yang ditentukan didapat sampel dengan jumlah 102 responden.

Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran (2017) mengemukakan: Penarikan sampel non-probabilitas Merupakan metode pengambilan sampel subjektif, dalam hal ini tidak mungkin untuk menentukan probabilitas pemilihan elemen populasi. Hal ini dikarenakan tidak

semua elemen populasi berpeluang untuk dipilih sebagai sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun kelapangan guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,654	0,3494	Valid
	X1.2	0,667	0,3494	Valid
	X1.3	0,743	0,3494	Valid
	X1.4	0,744	0,3494	Valid
	X1.5	0,737	0,3494	Valid
	X1.6	0,646	0,3494	Valid
	X1.7	0,822	0,3494	Valid
	X1.8	0,345	0,3494	Valid
	X1.9	0,758	0,3494	Valid
	X1.10	0,742	0,3494	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data spss 24,2021

Dari hasil perhitungan diatas seluruhnya mempunyai rhitung > rtabel (0,3494). Maka semua butir pertanyaannya pada variabel kualitas produk (X1) valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Desain Produk (X2)	X2.1	0,583	0,3494	Valid
	X2.2	0,703	0,3494	Valid
	X2.3	0,782	0,3494	Valid
	X2.4	0,554	0,3494	Valid
	X2.5	0,703	0,3494	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data spss 24,2021

Dari hasil perhitungan diatas seluruhnya mempunyai rhitung > rtabel (0,3494). Maka semua butir pertanyaannya pada variabel desain produk (X2) valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,670	0,3494	Valid
	Y.2	0,697	0,3494	Valid
	Y.3	0,352	0,3494	Valid
	Y.4	0,687	0,3494	Valid
	Y.5	0,711	0,3494	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data spss 24,2021

Dari hasil perhitungan diatas seluruhnya mempunyai rhitung > rtabel (0,3494). Maka semua butir pertanyaannya pada variabel keputusan pembelian (Y) valid.

### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	R.alpha	R.kritis	Kriteria
1.	Kualitas Produk	0,757	0,600	Reliabel
2.	Desain Produk	,689	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	,758	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian bernilai lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel untuk mengukur setiap indikator yang ada dalam masing-masing variabel penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Variabel kualitas produk, desain prosuk dan keputusan pembelian sudah memenuhi semua uji asumsi. Dalam uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF  $3,105 < 10$  dan nilai Tolerance  $0,322 > 0,10$ . Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai durbi

Watson berada pada daerah  $dU < DW < 4 - dU$  ( $1,7175 < 2,061 < 2,2825$ ) dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Hipotesis

1. Berdasarkan output Regresi pada bagian table "Coefficients" diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,000$   $X_2 = 0,030$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada regresi model ini yakni variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
2. Besarnya nilai  $R$  square terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 65,2. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 65,2% sementara sisanya 34,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Riyanti Boutique. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas yang dimiliki oleh Riyanti Boutique, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman

Yulianthini Vol 5, No 1 (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t$  hitung sebesar 8,109. Angka tersebut telah memenuhi syarat dari dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,983. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, dan dinyatakan telah lulus uji sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang ada.

### Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Riyanti Boutique. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengaruh desain produk yang dimiliki oleh Riyanti Boutique, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arifatun Ni'mah (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi

sebesar 0,000 dan nilai  $t$  hitung sebesar 9,046. Angka tersebut telah memenuhi syarat dari dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,983. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, dan dinyatakan telah lulus uji sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang ada.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada Riyanti Boutique. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk dan desain produk yang dimiliki oleh Riyanti Boutique, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardi, Wusko and Irda, Irda dan Zeshasina, Rosha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F$  hitung sebesar 48,813. Angka tersebut telah memenuhi syarat dari dasar pengambilan keputusan yaitu nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, dan dinyatakan telah lulus uji sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang ada.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dalam analisis data yang telah dilakukan pada penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik di Riyanti Boutique “, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) kain batik. Kualitas produk batik yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dengan demikian ada pengaruh keputusan pembelian dalam membeli kain batik di Riyanti Boutique.
- 2) Variabel desain produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) batik. Desain produk yang terdapat pada batik di Riyanti Boutique sesuai dengan yang konsumen inginkan. Hal tersebut dimaksud bahwa Desain Produk sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila desain produk dapat berkembang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian
- 3) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) sama-

sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kain batik pada Riyanti Boutique.

### Saran

- 1) Untuk meningkatkan keputusan pembelian pihak Riyanti Boutique diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk, mengingat persaingan pasaryang sangat ketat sehingga dapat menarik konsumen untuk tetap membeli produk batik pada Riyanti Boutique.
- 2) Pihak Riyanti Boutique diharapkan terus berinovasi dengan desain yang akan diterapkan pada kain batiknya. Sehingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kain batik Riyanti Bourique juga bertambah. Bagi peneliti lain diharapkan dimasa selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian dan dilakukan penelitian berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, temapt yang berbeda dan dapat memperluas jangkauan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan, Husna Leila Yusran "Penelitian BISNIS Pendekatan Kunatitatif", ISBN 978-602-422-210-9, Cetakan ke-1, Oktober 2017
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, P. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, K., L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin L. Keller. 2012. Marketing Manajemen. Jersey: Person Education, inc.
- Laksmi, Maharani Dinar .2020. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati). Undergraduate thesis, Universitas Stikubank
- Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.5, No 1(2019)
- Sodik, Nur, (2004), "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Kasyamba, H., & Rohaeni, H.

(2020). Analisis Citra Merek,  
Harga, dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan  
Pembelian Mobil Wuling di

PT Arista Group Bandung.  
Jurnal Sain Manajemen, 2(2),  
12-19.

#### **BIODATA PENULIS**

##### **Fenny Isnaeni Sholihah**

Mahasiswa Program Studi  
Manajemen Universitas Adhirajasa  
Reswara Sanjaya, e-mail:  
fenny.azzafran@gmail.com

##### **A. Rohendi**

Dosen Program Studi Manajemen  
Universitas Adhirajasa Reswara  
Sanjaya, email: arohendi@ars.ac.id