

## **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOCA BOOTH**

**Agatha Belinda<sup>1</sup> dan Dewi Mustikasari Immanuel<sup>2</sup>**

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: [abelinda@student.ciputra.ac.id](mailto:abelinda@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi.immanuel@ciputra.ac.id](mailto:dewi.immanuel@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract :** Boca is a business that operates in buying and renting booth. The purpose of this research is to find out the influence of product design and product quality on purchase decision of Boca Booth. The variables that are used in this research are product design variables and product quality toward as independent variables and purchase decision variable toward as dependent variable. The respondents of this research is 65 respondents of Boca Booth consumer. Sample collection is done with saturated sampling technique. The data collection method uses a questionnaire that is distributed to respondents. This research used multiple linear regression method. It is found that the result of this research is product design and product quality variables affect purchase decision.

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

**Abstrak :** Boca adalah usaha yang bergerak pada bidang pembelian dan penyewaan booth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Boca Booth. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel desain produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Responden dari penelitian ini sebesar 65 responden dari konsumen Boca booth. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Alat analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mengalami peningkatan sejak tahun 2015 hingga 2018, salah satunya didukung oleh sektor manufaktur. Industri manufaktur adalah industri yang mengubah barang mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi dengan bermacam-macam bahan baku, salah satunya adalah kayu.

Kontribusi industri manufaktur berbahan baku kayu terhadap PDB mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data Bank Indonesia (2019) sejak tahun 2016 hingga 2018 industri kayu mengalami kenaikan yang stabil. Salah satu produk olahan kayu adalah booth. Melihat peluang ini maka didirikanlah Boca sejak tahun 2017 yang menawarkan produk booth (rombong), yang bisa dipesan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun, omset Boca cenderung mengalami penurunan sejak April 2018. Menanggapi hal ini Boca melakukan presurvey terhadap 35 orang konsumen. Menurut hasil presurvey sebanyak 54,3% responden mempertimbangkan desain produk dan 51,4% mempertimbangkan kualitas produk ketika melakukan transaksi di Boca. Dan juga dari beberapa penelitian yang meneliti tentang desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagian besar mengatakan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Syamsuri, 2016; Rachman & Santoso, 2015; Saraswati et al., 2013; Tenggor et al., 2016; dan Wulandari, 2017). Namun, beberapa jurnal lainnya mengatakan bahwa desain dan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti pada penelitian Maindoka et al., 2018; Rawung et al., 2015; dan Supriyadi et al., 2017, sehingga terdapat kesenjangan dalam penelitian tersebut. Maka dari itu, dari latar belakang diatas peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Boca booth.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori Desain Produk

(Kotler dan Keller, 2012; Wulandari, 2017) mendefinisikan bahwa desain merupakan salah satu faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Bloch, 2011; Gilal et al., 2018; dan Homburg et al., 2015, desain produk dispesifikasikan sebagai komponen integral yang dilihat oleh konsumen dan menimbulkan konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi desain yaitu estetika, fungsional, simbolik dan ergonomi. Namun, yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3, yakni: estetika, fungsional dan ergonomis. Dimensi simbolik tidak digunakan dalam penelitian ini karena dimensi simbolik tidak cocok digunakan di produk booth dan dimensi ini lebih cocok digunakan untuk produk yang dapat mengkomunikasikan harga diri dan signifikansi sosial konsumen seperti *luxury brand* ataupun *fancy product*.

- a. Estetika : mengacu pada penampilan dan keindahan dari suatu produk, item pengukuranya adalah : produk yang indah, produk yang menarik, produk yang menarik untuk dilihat(eye-catching), dan produk yang mencolok.
- b. Fungsional : mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk untuk mencapai tujuannya, item pengukurannya adalah: fitur dari produk, produk yang dibuat dengan rapi, produk yang praktis dan produk yang dibuat dengan bahan yang berkualitas.
- c. Ergonomis : mengacu pada respons konsumen terhadap desain produk berdasarkan pengalaman dari pengguna produk seperti kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama menggunakan produk, item pengukurannya adalah: produk yang mudah digunakan, produk yang aman digunakan, produk yang nyaman digunakan dan produk yang dapat menambahkan pengalaman.

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam Habibah (2016), kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha dalam memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Indikator dari Kualitas Produk menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2008) dan Sriyanto (2016) adalah :

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Serviceability (kemampuan melayani), yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi serta kempetensi dan keramah tamahan staf layanan.

- g. Aesthetics (estetika), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Perceived quality (persepsi terhadap kualitas), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Indikator- indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995) dalam (Wahyu, 2017) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli : Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- d. Melakukan pembelian ulang: Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Menurut Ghazali (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang merupakan subjek penelitian yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga bisa sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Boca yang pernah membeli maupun menyewa booth Boca. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 65 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang benar-benar dapat mewakili populasi (Sujarwani, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan menjadi sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah 65 sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert sebagai pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Responden akan menilai pernyataan kuesioner tersebut dengan skala sebagai berikut :

- 1. STS : Sangat Tidak Setuju, dengan poin 1
- 2. TS : Tidak Setuju, dengan poin 2
- 3. S : Setuju, dengan poin 3
- 4. SS : Sangat Setuju, dengan poin 4

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **Profil Responden**

Dari 65 konsumen Boca, konsumen wanita lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria. Konsumen yang berjenis kelamin pria berjumlah 24 orang (36,9%). Sedangkan untuk konsumen berjenis kelamin wanita sejumlah 41 orang (63,1%). Dalam pengisian kuesioner ini terdapat 6 orang (9,2%) yang berusia <20 tahun, usia 20-30 tahun merupakan usia dengan jumlah terbanyak yakni 48 orang (73,8%), usia 31-40 tahun berjumlah 9 orang (13,8%) dan usia >40 tahun berjumlah 2 orang (3,2%). sebanyak 35 responden (53,8%)

memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 24 responden (36,9%) bekerja sebagai wiraswasta, 4 responden (6,2%) sebagai karyawan dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden (3,1%). Dari data diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan mayoritas dari konsumen Boca adalah sebagai mahasiswa dan wiraswasta.

### **Uji Validitas**

Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansi  $<0,05$ . Seluruh item pernyataan dalam 3 variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam kuesioner yang digunakan. Uji Reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana tiap item yang valid di masukkan ke dalam uji realibilitas. Hasilnya dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha*, Data variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai Alpha yang ditetapkan lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016). Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $cronbach alpha > 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel pada lampiran menunjukkan bahwa perhitungan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = -0,519 + 0,151X_1 + 0,178X_2$$

Dimana:

$X_1$  : Desain Produk

$X_2$  : Kualitas Produk

$Y$  : Keputusan Pembelian

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah -0,519, nilai konstanta bernilai negatif yang berarti apabila desain produk dan kualitas produk nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya dimulai dari -0,519 yang artinya ketika desain produk dan kualitas produk tidak terbentuk maka konstanta jadi tidak terbentuk. Konstanta menunjukkan seberapa besar faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian selain dua variabel independen yang ada dalam penelitian.
2. Koefisien Desain produk ( $X_1$ ) sebesar 0,151 yang berarti, besarnya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,151 dengan asumsi variabel kualitas produk memiliki nilai tetap.
3. Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,178 dengan asumsi variabel desain produk memiliki nilai tetap.

### **Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menentukan uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA di kolom sig. jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga dapat disimpulkan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual sudah tepat (Ghozali, 2016).

Dari tabel pada lampiran dapat kita lihat bahwa hasil signifikansi uji F yaitu  $(0,000) < (0,05)$  dan hasil F hitung  $(53,031) > F$  tabel  $(3,145)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji t**

Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. jika t

hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.

Dari tabel pada lampiran dapat kita lihat bahwa hasil signifikansi uji  $t$  variabel desain produk sebesar 0,003, dimana nilai tersebut  $< 0,05$ , dan juga  $t$  hitung (3,040)  $>$   $t$  tabel (1,999) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk ( $X^1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dan pada variabel kualitas produk dapat dilihat nilai signifikansi uji  $t$  variabel  $X^2$  sebesar 0,012, dimana nilai tersebut  $< 0,05$  dan juga  $t$  hitung (2,574)  $>$   $t$  tabel (1,999), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X^2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) Koefisien Korelasi (R) merupakan kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel, nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,794 atau 79,4% berarti hubungan antara variabel independen (desain produk, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah positif dan kuat (mendekati 1). Nilai R Square ( $R^2$ ) atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,631 menunjukkan persentase kemampuan variabel independen (desain produk, kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya sebesar 36,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dibahas dalam penelitian ini.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2016) Uji normalitas residual digunakan dalam pengujian apakah nilai residual yang didapatkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal

Dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan yang dilihat dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* uji normalitasnya adalah  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan kelayakan teknik analisis regresi linier pada penelitian ini.

### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Nilai VIF dari variabel desain produk dan kualitas produk sebesar 3,633 dan lebih kecil dari 10. Nilai toleransi dari variabel desain produk dan kualitas produk sebesar 0,275 dan lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dan tidak saling berhubungan. Hal ini menunjukkan kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai *sig. uji t* (pada uji Glejser) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel desain produk  $(0,364) > (0,05)$  dan kualitas produk  $(0,364) > (0,05)$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

### **Uji Linearitas**

Menurut Ghazali (2016) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kriteria yang berlaku, jika nilai *sig.* pada *linearity*  $< 0,05$ , maka dapat

disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi linearity variabel desain produk sebesar 0,000 dan < dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian. Nilai signifikansi linearity variabel desain produk sebesar 0,000 dan < dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Boca booth, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Desain Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Boca, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Boca, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima.

### Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah populasi penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari indikator lain sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Boca diharapkan dapat meningkatkan desain produk dengan menambah inovasi-inovasi baru pada produk booth, seperti memberikan space photobooth, membuat booth yang dapat dilipat sehingga tidak perlu bongkar pasang, sehingga konsumen dapat menambah pengalaman baru dalam hal penggunaan booth dan juga dengan memperbaiki desain booth yang ada di Boca, Memperpanjang garansi pada Boca, yang awalnya hanya 2 minggu waktunya di perpanjang menjadi 1 bulan. Memberikan opsi asuransi berbayar pada booth Boca, sehingga apabila ada kerusakan, konsumen dapat memperbaikinya di Boca, selama masuk kriteria kerusakan yang dicover

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah beberapa responden sudah lama melakukan transaksi di Boca, sehingga waktu pengumpulan kuesioner menjadi lebih lama, karena kesulitan mengontak responden, selain itu peneliti juga tidak dapat mengontrol keseriusan jawaban dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D.A. (1984), ``*What does product quality really mean?*'', *MIT Sloan Management Review* 26, no. 1 (fall 1984).
- Ghozali,I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: BFFE Universitas Diponegoro
- Habibah, U. 2016. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 660–667.
- Kotler, P.(1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.

*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 10.

- Nasution, A.-A. A., & Syamsuri, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa STIE Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 38–55.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang diMediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Journal Of Management*, 4(1), 1–15.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3(024)*, 1–10.
- Tenggor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 369.
- Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 01(05), 1–16.
- Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yoyakarta: Pustaka Baru Press
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Wahyu, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–9.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,708	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,773	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,697	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,688	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,611	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,617	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,731	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,697	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,732	0,000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,742	0,000	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,640	0,000	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,597	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,803	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,668	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,709	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,613	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,793	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,727	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,722	0,000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,805	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,793	0,000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,881	0,000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,845	0,000	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha if item deleted	Kesimpulan
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,886	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,882	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,888	Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,888	Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,892	Reliabel
	X <sub>1.6</sub>	0,891	Reliabel
	X <sub>1.7</sub>	0,884	Reliabel
	X <sub>1.8</sub>	0,886	Reliabel
	X <sub>1.9</sub>	0,884	Reliabel
	X <sub>1.10</sub>	0,884	Reliabel
	X <sub>1.11</sub>	0,890	Reliabel
	X <sub>1.12</sub>	0,894	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,846	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,865	Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,861	Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,869	Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,848	Reliabel
	X <sub>2.6</sub>	0,857	Reliabel
	X <sub>2.7</sub>	0,861	Reliabel
	X <sub>2.8</sub>	0,846	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	Y. <sub>1</sub>	0,785	Reliabel
	Y. <sub>2</sub>	0,645	Reliabel
	Y. <sub>3</sub>	0,706	Reliabel

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,519	1,063	-0,556	0,580
	Desain Produk	0,151	0,50	3,040	0,003
	Kualitas Produk	0,178	0,69	2,574	0,012
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F
1	Regression	118,354	2	59,177	53,031
	Residual	69,185	62	1,116	
	Total	187,538	64		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X <sub>2</sub> ), Desain Produk(X <sub>1</sub> )					

**Tabel 4. Hasil Uji F**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients					
Model		Unstandardized coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,591	1,063		-0,556
	Desain Produk (X <sub>1</sub> )	0,151	0,050	3,040	0,003
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,178	0,069	2,574	0,012
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 <sup>a</sup>	0,631	0,619	1,056
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), Desain Produk (X <sub>1</sub> )				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

**Tabel 7. Uji Normalitas**

	Asymp. Sig. (2-tailed)
--	------------------------

<i>Unstandardized Residual</i>	0,200
--------------------------------	-------

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Desain Produk	0,275	3,633	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,275	3,633	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

**Tabel 9. Hasil Uji Glejser untuk pengujian Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)		1,623	0,654		2,481	0,016
Desain Produk (X <sub>1</sub> )		-0,028	0,031	-0,218	-0,941	0,364
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )		0,011	0,042	0,062	0,262	0,794
<i>Dependent Variable: ABS RES</i>						

**Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Desain Produk**

<i>ANOVA Table</i>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Y*X <sub>1</sub>	<i>Between groups</i>	(Combined)	131,138	16	8,196	6,975	0,000
		Linearity	110,958	1	110,958	94,432	0,000
		Deviation from Linearity	20,181	15	1,345	1,145	0,345
	<i>Within groups</i>		56,400	48	1,175		
		Total	187,538	64			

**Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk**

<i>ANOVA Table</i>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Y*X <sub>2</sub>	<i>Between groups</i>	(Combined)	138,659	13	10,666	11,129	0,000
		Linearity	108,042	1	108,042	112,729	0,000
		Deviation from Linearity	30,617	12	2,551	2,662	0,008
	<i>Within groups</i>		48,879	51	0,958		
		Total	187,538	64			