

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha pada sektor industri saat ini mempunyai peranan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, salah satunya yaitu usaha kecil menengah, sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil menengah. Hal ini jelas bahwa usaha kecil merupakan bagian terpenting dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh, usaha kecil perlu diberdayakan agar menjadi usaha yang sukses dan mandiri. Salah satunya adalah kerajinan Indonesia yang harus dikembangkan yaitu Kerajinan Anyaman mengingat bahwa Indonesia memiliki sumber daya yang berlimpah serta memiliki potensi mengembangkan perekonomian di Indonesia.

Berbagai potensi yang ada dan dikembangkan oleh masyarakat Indonesia diantaranya karya seni berupa kerajinan tangan. Dari berbagai karya seni maupun kerajinan tangan itu maka perlu dilindungi oleh Negara. Berbagai karya seni maupun kerajinan tangan di Indonesia diatur di dalam Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan di ubah menjadi Undang-undang No.28 tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Salah satu pengembangan ekonomi kreatif adalah pengembangan kerajinan tangan yang dibuat dengan bahan dari sumber alam sekitar yaitu anyaman bambu

dan rotan. Produk anyaman bambu dan rotan kini semakin kreatif dan inovasi baik jenis maupun desainnya. Misalnya seperti tas, topi, tikar, serta beberapa kerajinan lainnya yang kini diminati banyak orang.

Desa Antutan adalah salah satu Desa di Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara, Indonesia. Masyarakat di Desa Antutan mayoritas bekerja sebagai petani dan nelayan, kekayaan alam yang berupa tanaman bambu, rotan dan lain sebagainya yang berasal dari alam. Hal ini menjadi potensi besar bagi warga Desa Antutan untuk meningkatkan perekonomian apabila dapat mengelola potensi sumber daya alam berupa tanaman bambu dan rotan tersebut menjadi olahan yang sangat menguntungkan. Banyaknya tanaman bambu dan rotan yang tumbuh liar membuat pemerintah Desa Antutan berinisiatif untuk mengembangkan tumbuhan rotan tersebut. Pemerintah di Desa Antutan memiliki beberapa program kerja yang salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kerajinan anyaman dari bahan rotan. Program tersebut sengaja dibuat karena melihat banyaknya tumbuhan rotan yang pemanfaatnya masih minim di masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil observasi pra-riset yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan ketua pengurus kerajinan anyaman Ibu Raberti (28 Maret 2022). Dalam kerajinan anyaman ini sudah berjalan kurang lebih 5 tahun sejak Tahun 2017. Namun sempat mengalami hambatan karena terjadinya pandemi covid-19. Kerajinan anyaman ini menjadi salah satu produk untuk peningkatan ekonomi di masyarakat khususnya di Desa Antutan. Seiring berjalannya waktu

kerajinan anyaman tersebut kembali dikembangkan oleh masyarakat Desa Antutan. Usaha kerajinan dari anyaman sangat menarik. Bahan yang digunakan juga sangat berlimpah di Desa Antutan. Hanya saja persoalan kurangnya antusias masyarakat dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan, mengelola dan menciptakan inovasi baru menjadi salah satu titik masalah yang ada di Desa Antutan. Di era seperti sekarang ini, masyarakat membutuhkan dorongan dan dukungan yang penuh dengan disediakan fasilitas yang mendukung, ide pemikiran, tenaga, dan ilmu pengetahuan dalam memunculkan inovasi baru demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pengolahan dan pembuatan anyaman dengan berbagai inovasi baru dapat berpengaruh terhadap nilai ekonomis yang lebih tinggi dari produk sebelumnya. Pada akhirnya, kegiatan pengembangan dalam pengolahan struktur yang dilakukan, berdampak kepada masyarakat pada pemberdayaan dalam mengembangkan anyaman.

Gambar 1.1 Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan



Pada gambar diatas terdapat beberapa produk yang telah diproduksi oleh masyarakat Desa Antutan seperti tas, topi, dan aksesoris lainnya. Bahan yang digunakan juga tidak hanya dari rotan saja tetapi terdapat beberapa bahan baku lain seperti tiha, bambu dan pelepah pisang yang bisa dijadikan aksesoris seperti gambar diatas. Bahan yang digunakan tersebut hanya didapatkan di hutan Desa Antutan sendiri, mempunyai bahan baku yang berlimpah sehingga memiliki nilai jual.

Selanjutnya, data penjualan kerajinan anyaman Desa Antutan 5 bulan Terakhir, dapat dilihat pada table 1.1, berikut ini :

**Tabel.1.1 Data penjualan Kerajinan Anyaman
5 bulan terakhir 2022**

Bulan	Jenis Produk	
-------	--------------	--

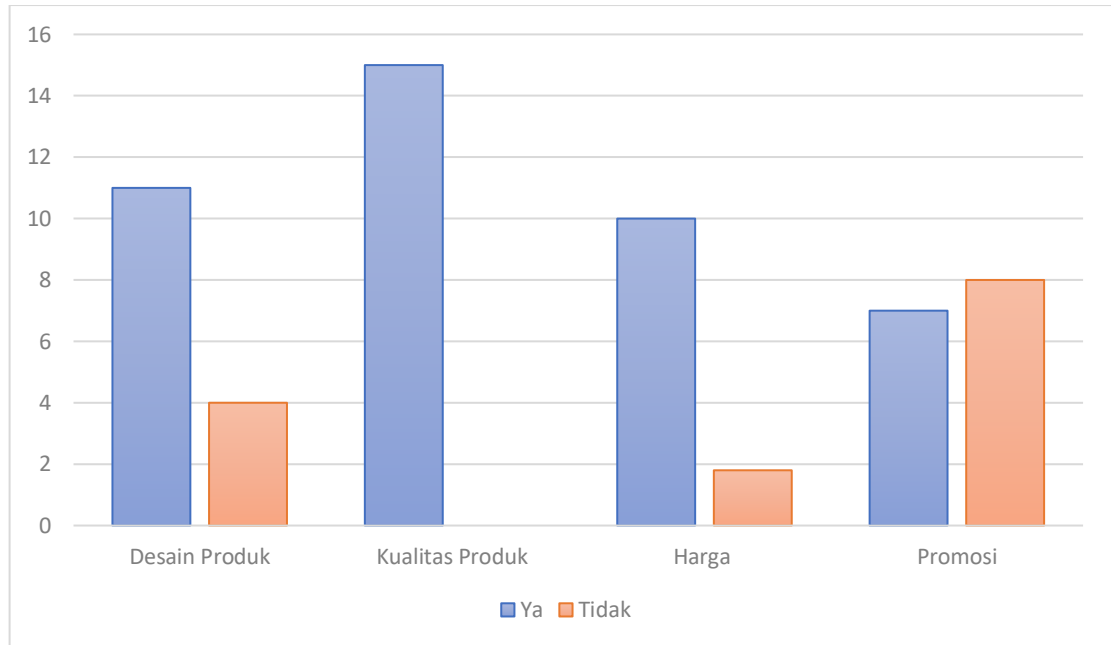
/Tahun	Saung	Tikar	Tas	Aksesoris lainnya	Total Produk
Januari 2022	6	4	4	1	15
Februari 2022	3	3	2	3	11
Maret 2022	2	2	2	1	7
April 2022	2	2	1	2	7
Juni 2022	3	2	14	7	26

Sumber: Industri Kerajinan Anyaman Desa Antutan (Ibu Raberti)

Berdasarkan pada table 1.1 penjualan kerajinan anyaman Desa Antutan selama 5 bulan terakhir 2022. Pada bulan januari sampai april terjadi penurunan penjualan tetapi pada bulan juni terjadinya peningkatan penjualan.

Selanjutnya dilakukan observasi awal pada 15 orang konsumen Kerajinan Anyaman Desa Antutan. Data observasi awal dapat dilihat pada table 1.2 berikut ini :

Gambar 1.2 Data Obsevasi Awal Pada 15 Konsumen Kerajinan Anyaman



Sumber : observasi awal 2022

Hasil yang dilakukan kepada 15 konsumen yang melakukan pembelian produk kerajinan anyaman. Konsumen yang membeli produk kerajinan anyaman dikarenakan desainnya sebanyak 11 orang dan konsumen yang membeli kerajinan anyaman tidak mempertimbangkan desainnya sebanyak 4 orang. Selanjutnya konsumen yang membeli kerajinan anyaman dengan melihat kualitas produk sebanyak 15 orang dan yang membeli kerajinan anyaman dengan melihat kualitas produk sebanyak 0 orang. Pada Harga konsumen terlebih dahulu memikirkan terkait harga sebanyak 10 orang dan 5 orang yang menjawab tidak. Kemudian konsumen yang membeli kerajinan anyaman karena mempunyai informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sebanyak 7 orang dan konsumen yang membeli kerajinan anyaman karena mempunyai informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sebanyak 8 orang.

Diagram diatas merupakan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan desain produk, kualitas dan promosi penjelasannya adalah sebagai berikut :

Mengenai desain produk, terkait dengan desain produk proses pembuatan dan bentuk desain kerajinan anyaman masih tergolong sederhana, dikarenakan desain pada produk kerajinan anyaman ini masih menggunakan pengulangan dari bentuk-bentuk desain yang sudah ada, sehingga produk yang dihasilkan pun masih sederhana dan merupakan bentuk-bentuk lama. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, seharusnya bentuk desain pada industri kerajinan anyaman Desa Antutan juga harus berkembang dan desainnya pun seharusnya sudah menggunakan desain yang lebih modern, walaupun desain tersebut ada yang dibuat berdasarkan permintaan konsumen, tetapi harus dibuat lebih variasi dan kreatif lagi, agar dapat bersaing dengan produk-produk yang lain dan menarik minat para konsumen.

Kemudian kualitas produk kualitas akan menentukan keberhasilan ataupun kegagalan bagi pengrajin anyaman. Ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Sebaliknya saat produk yang memiliki dinilai negatif maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen. Kemudian, pada kualitas produk kerajinan anyaman Desa Antutan ini cukup terbilang baik sebelum pengrajin mengelola produk kerajinan anyaman terlebih dahulu memperhatikan bahan utama sudah layak atau belum untuk melakukan produk.

Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk kerajinan anyaman yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke produk lain lebih murah. Kerajinan Anyaman Desa Antutan memiliki harga yang terbilang tinggi dikarenakan pada proses pembuatan masih terbuat secara manual sehingga pengrajin menetapkan harga yang tinggi pada setiap produk anyaman.

Selanjutnya yaitu pada promosi, untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan anyaman perlu untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Bagi konsumen promosi juga sangat diperlukan, selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan juga dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan kerajinan anyaman yang satu dengan yang lain. Selanjutnya pada kerajinan anyaman Desa Antutan sekarang ini pemasarannya hanya dipasarkan secara tradisional dengan membuka gerai atau pesanan melalui telepon. Promosi yang dilakukan terbatas melalui mulut ke mulut dan mengikuti pameran kewirausahaan. Namun usaha tersebut belum dapat memperluas pemasaran kerajinan anyaman Desa Antutan sehingga belum secara signifikan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman. maka dari itu peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan Kabupaten Bulungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat sebagai penambah wawasan bagi peneliti, tetapi hasil penelitian inii juga diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak lain sebagai :

1. Bagi peneliti :

Sebagai pengetahuan dan wawasan baru dan juga penerapan langsung dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kampus.

2. Bagi perusahaan :

Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang diterapkan yang berkaitan dengan promosi penjualan atas minat keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi akademis :

Diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya, serta sebagai referensi jika dilakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat tema kerajinan anyaman.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil- hasil penelitian sebelumnya harus berasal dari penelitian sejenis dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam penggunaan variable, apakah sebagian atau seluruhnya. Hal ini bisa diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah dipublikasikan pada berbagai jurnal manajemen baik nasional maupun internasional.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya akan menjadi sumber kajian empiris yang bisa dijadikan argumetasi ilmiah dalam membangun model penelitian dan menjadi sumber rujukan dalam menjelaskan penggunaan maupun penempatan variable-variabel penelitian hingga menjabarkannya, mejadi dimensi, indikator, dan instrument penelitian yang digunakan.

Pada prakteknya, apa yang diadopsi peneliti dari peneliti sebelumnya harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi penelitian yang sedang berlangsung. Tidak mesti seluruh yang ada dalam sumber rujukan digunakan seluruhnya. Penggunaannya bisa jadi tidak sama persis, ada yang dikurangi atau ditambahkan sesuai kebutuhan di lapangan.

Hasil penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri Ayu Wulandari (2020)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi	Pengaruh desain produk promosi serta harga terhadap keputusan pembelian.	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini yaitu sebanyak 44 orang atau 44% menjawab setuju pada variable desain produk sebagai indikator desain model, 36 orang atau 36% menjawab setuju pada variabel harga konsumen sebagai indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dan 35 atau 35% orang menjawab sangat setuju pada

					variabel keputusan pembelian sebagai indikator kebutuhan yang dirasakan.
2.	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid	Kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Analisis kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

3.	Chindy Zaidatul Karimah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya	Desain Produk, Promosi dan Kualitas terhadap keputusan pembelian	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu, desain produk dan garansi berpengaruh secara signifikan namun ke arah yang berlawanan (negatif). Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware di Surabaya. Secara
----	-----------------------------------	--	---	-------------------------	--

					<p>simultan/bersama-sama desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Surabaya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor</p>
--	--	--	--	--	---

					apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain desain produk, promosi, garansi serta kualitas produk yang menjadi variable bebas pada penelitian ini.
--	--	--	--	--	--

2.2 Teori Yang Digunakan

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau memasang *advertansi* terhadap barang agar laku terjual, ini hanya sebagian kecil pemasaran. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi seharusnya harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan prooduk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pengusaha.

Kotler dan Armstrong dalam Bayu Triyanto (2014:11) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lainnya. Di mana suatu kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2010:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dan buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan megkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas, manajemen pemasaran dapat diartkan, suatu kegiatan seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pendistribusian, pelaksanaan dan pengawasan dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

2.2.2 Desain Produk

2.2.2.1 Pengertian Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan *“Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.”*.

hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal :

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. (Azany, 2014:45)

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Pramono, 2012)

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk (Kotler dan Armstrong, 2012)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

2.2.2.2 Indikator Desain Produk

Demi terciptanya target pasar, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh desain yang ada pada produk tersebut. Menurut Azany (2014:45) indikator desain produk sebagai berikut :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.

2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah barang atau hasil produksi yang didalamnya terdapat faktor-faktor yang menjadi syarat barang atau hasil produksi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. (Arumsari dalam Astuti dan Matondang, 2012)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawatean, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Keller, 2016:11).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah produk yang memiliki faktor yang nilai-nilainya dapat diukur, apakah melebihi standar, sesuai standar atau malah dibawah standar yang ditentukan perusahaan. Nilai disini meliputi ketahanan produk, citra merek, kemudahan, dan lain sebagainya. (Astuti dan Matondang, 2020)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan standar untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah produk sesuai dengan harapan perusahaan yang dengannya dapat

dilakukan positioning. Produk yang memiliki kualitas bagus dan dapat mempertahankannya memiliki kesempatan untuk memposisikan produknya pada posisi produk yang berkualitas di benak konsumen. Kualitas produk akan sangat penting bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan ketahanan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, 2016 indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Oplementasi kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

3. Keandalan (*realibility*)

Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*confermance to specitications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan bentuk memenuhi operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminaan produk tidak rusak.

6. Daya tarik

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk dan desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product of service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.
(Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau

jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atau sebuah produk atau jasa).

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar olehh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu

dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Fnady Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) harga terdiri atas 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjaungkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari temurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada consume sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan monsumen akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma, 2012:179)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Keller, 2016:47)

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan consume baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2010:494)

Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang saying penting krena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan teakhir terjadinya transaksi jual beli dipengaruhi oleh konsumen. (Daryanto, 2011:94)

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan. Membujuk dan meningkatkan Kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.2.5.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:4320) promosi terdiri atas 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk memprementasikan gagasan, bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events*.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogue, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh konsumen 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 dan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Dalam keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:358) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia berdasarkan tingkat laku keputusan pembelian dari seorang individu yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model ini menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) dalam keputusan pembelian yang terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut ;

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

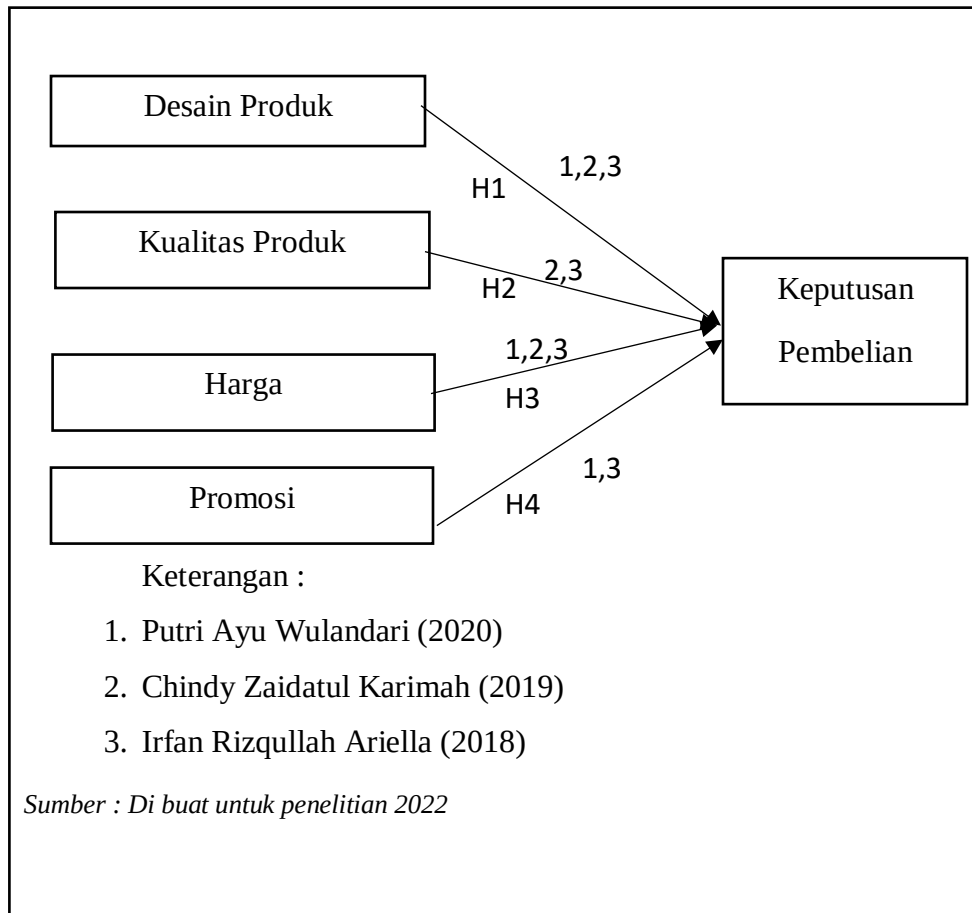
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Dalam melakukan pembelian ulang ini, jika konsumen melakukan pembelian ulang ini. Konsumen harus mempunyai sisi positif untuk memberikan informasi kepada orang lain, agar konsumen tersebut dapat merasa puas.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Penelitian ini menggunakan 5 Variabel, 3 Variabel Independen yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi dan 1 Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.

2.4 Hubungan Antara Variabel Dan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Dapat dikatakan bahwa desain produk adalah tampilan pada sebuah produk yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin bagus sebuah desain produk maka semakin tertarik konsumen pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh kepada keputusan pembelian seorang konsumen.

H1: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan

2.4.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sebuah barang atau hasil produksi yang didalamnya terdapat faktor-faktor yang menjadi syarat barang atau hasil produksi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Apabila produk tersebut memiliki sebuah kualitas yang baik yang diproduksi oleh perusahaan dan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan

memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen mengarah kepada keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan.

2.4.3 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan suatu sarana atau interaksi antar penjual dan pembeli untuk menetapkan harga.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh konsumen 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 dan produk apa yang akan dibeli.

Harga adalah cara bagaimana mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan

2.4.4 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh konsumen 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 dan produk apa yang akan dibeli.

Promosi adalah cara bagaimana mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, metode ini telah memenuhi persyaratan yang ada yaitu konkret, sistematis dan objektif, biasa digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan

secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13)

3.1.2 Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel *independent* yaitu desain produk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian.

Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi Pustaka untuk menli landasan teoritis dan hasil-hasil kejian empiris pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan obervasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melaui kuesioner, setelah data terkumpul kemudia dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut Sugiyono (2014:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Mengetahui seberapa pengaruh desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Antutan Kabupaten Bulungan, Kecamatan Tanjung Palas, Kalimantan Utara. Waktu pelaksanaan dilakukan selama lima bulan. Jadwal pelaksanaan penelitian ini direncanakan sebagaimana table berikut ini :

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian
Tahun 2022

Waktu Penelitian	Maret		April				Mei				Juni				Juli	
	Minggu		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Observasi Awal																
Pengajuan Judul																
Penyusunan Proposal																
Seminar Proposal																
Penyebaran Kuesioner																
Analisis/Pengolahan Data																
Sidang Skripsi																

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2022)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli kerajinan anyaman di Kabupaten Bulungan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui cara *purposive sampling* yaitu metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bulungan.

menurut Ferdinand dalam Rani Nirmala Amien (2016) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian, sehingga keseluruhan indikator adalah 22 indikator. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah Indikator})$$

= 5 x 22 indikator

= 110 responden

Sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2016:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua macam, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Dalam penelitian ini data rpimer yang di gunakan bersumber dari responden. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner, maupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang berikan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli kerajinan anyaman.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau Pustaka yang ada hubungannya degan topik bahasan penelitian ini. Data sekunder dibutuhkan

sebagai bahan acuan landasan teori dari telah Pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoyo, (2011:116). Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang hubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif, instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Untuk menyusun pernyataan dalam kuesioner harus hati-hati dan cermat agar hasil yang diperoleh akurat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi yang dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Sugiyono, 2005:68). Data yang diperoleh berupa hasil tanya jawab mengenai gambaran umum Desa Antutan dan Kerjainan Anyaman

b. Angket (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan anyaman Desa Antutan. Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan Teknik pembeuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 20080

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variable perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai dari variabel,

dimensi-dimensi, indikator, dan skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan empat variabel; tiga variabel bebas (*independent*) yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi, dan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian. Terhadap variabel-variabel tersebut, responden diminta untuk menyatakan atau menyampaikan tingkat kesetujuannya dengan menggunakan pengukuran skala likert 1–5 dengan kualifikasi; 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk dipahami mengenai pendefinisian operasional dari ke tiga variabel dalam penelitian ini, selanjutnya definisi operasional variabel dituangkan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Pramono, 2012)	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti trend (Azany, 2014:45)
Kualitas Produk (X2)	Kualiatas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan t=fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Daya tarik 7. Ketetapan kualitas

	(Kotler dan Keller, 2016:11)	(Kotler dan Keller, 2016)
Harga (X3)	Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat daya saing harga <p>(Kotler & Keller, 2012:410)</p>
Promosi (X4)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma, 2021:179)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Penjualan langsung <p>(Kotler dan Armstrong (2012:432)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:21)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 3. Memberikan informasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. <p>(Keller ,2008)</p>

Sumber : peneliti (2022)

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila jika nilai korelasi pearson antara item dengan total item di atas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid (Tontowi, 2016:103).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Toni Wijaya (2019:51).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.

Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas, begitupula sebaliknya.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik hitogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel tidak terikat/bebas dalam hal ini Kualitas Pelayanan (Variabel X_1) dan Harga (Variabel X_2) dengan satu variabel terikat dalam hal ini Kepuasan Konsumen (Y). Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga), digunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Husein Umar (2011: 126)

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Harga

e : Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara

persial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu $0,5$. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). namun, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Produk Kerajinan Anyaman

Produk Kerajinan Anyamana Desa Antutan Kabupaten Bulungan, Kecamatan Tanjung Selor, Provinsi Kalimantan Utara. Berdiri sejak Tahun 2017 dengan nama usaha Manuk Usan yang diketuai saat ini oleh Ibu Raberti. Pada Kerajinan Anyaman Desa Antutan ini baru 2 kali berganti kepengurusan. Pada Kepengurusan pertama mengalami hambatan dikarenakan adanya pandemi Covid-

19 yang membuat aktivitas seluruh masyarakat Indonesia terhambat. Sehingga ibu Raberti berinisiatif untuk memulai kembali Kerajinan Anyaman di Desa Antutan ini dengan 15 anggota lainnya yang tinggal di Desa tersebut. Bahan utama Kerajinan Anyaman “Manuk Usan” berasal dari hutan di Desa Antutan, pengrajin sendiri yang langsung turun kelapangan untuk mengambil bahan utama. Macam-macam bahan yang mereka gunakan seperti rotan, tiha, bambu dan pelepah pisang.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	28	25,2%
Perempuan	82	73,9%
Total	110	100%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 25,2% dan perempuan sebanyak 82 orang atau 73,9%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 82 orang atau 73,9%.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok < 20 tahun dan 20-30 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
15-20 tahun	17	15,3%
21-30 tahun	54	48,6%
31-40 tahun	27	24,3%
>41 tahun	12	10,8%
Total	110	99,1%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan > 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 54 responden atau 48,6%.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terdiri atas enam kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, swasta, petani/buruh dan Lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	46	41,4%
PNS	6	5,4%

Ibu Rumah Tangga	29	26,1%
Swasta	15	13,5%
Petani/Buruh	3	2,7%
Lainnya	11	9,9
Total	110	99,1%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, swasta, petani/buruh dan Lainnya. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 46 responden atau 41,4%.

4.2.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, terdiri atas enam kelompok, yaitu SLTP, SLTA, D3, S1, S2 dan Lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut

:

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
------------	--------	------------

SLTP	7	6,3%
SLTA	58	52,3%
D3	3	1,8%
S1	31	27,9%
S2	1	0,9%
Lainnya	11	9,9%
Total	110	99,1%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu SLTP, SLTA, D3, S1, S2 dan lainnya. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 58 responden atau 52,3%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Desain Produk (X1)

Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai Desain Produk (X1)

No.	Pertanyaan Variabel Desain Produk (X1)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Kerajinan Anyaman	Jumlah	1	8	10	64	27	110

	Desa Antutan mempunyai keindahan bentuk desainnya.	%	0.9	7.3	9.1	58.2	24.5	100
2.	Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Kerajinan Anyaman adalah bentuk produknya	Jumlah	2	12	16	60	20	110
		%	1.8	10.9	14.5	54.5	18.2	100
3.	Kerajinan Anyaman Desa Antutan mempunyai bentuk desain yang mengikuti trend.	Jumlah	0	12	23	55	20	110
		%	0	10.9	20.9	50.0	18.2	100

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang desain produk indikator variasi desain (X1), responden merasa desain produk didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 64 responden atau 58.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang desain produk indikator model terbaru (X1.2), responden merasa model terbaru didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 60 responden atau 54.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan ketiga tentang desain produk indikator desain mengikuti trend (X1.3), responden merasa desain mengikuti trend didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 55 responden atau 50.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.3.2 Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk Kerajinan anyaman Desa Antutan memiliki kinerja yang baik, mudah dan nyaman digunakan.	Jumlah	0	4	15	65	26	110
		%	0	3.6	13.6	59.1	23.6	100
2.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen.	Jumlah	0	5	12	68	25	110
		%	0	4.5	10.9	61.8	22.7	110
3.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan tidak mudah rusak.	Jumlah	0	4	17	65	24	110
		%	0	3.6	15.5	59.1	21.8	110
4.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan menjual produk yang dijamin kualitasnya	Jumlah	1	1	16	63	29	110
		%	0.9	0.9	14.5	57.3	26.4	110
5.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan memiliki jenis bahan yang berkualitas	Jumlah	0	3	22	50	35	110
		%	0	2.7	20.0	45.5	31.8	110
6.	Produk Kerajinan Anyaman memiliki daya tarik penampilan dari bentuk, desain dan warna produk	Jumlah	1	5	19	61	24	110
		%	0.9	4.5	17.3	55.5	21.8	100
7.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan memiliki kualitas yang diminati banyak orang	Jumlah	0	1	16	61	32	110
		%	0	0.9	14.5	55.5	29.1	100

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang kualitas

produk indikator kinerja (X2.1), responden merasa kinerja didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 65 responden atau 59.1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang kualitas produk indikator keistimewaan (X2.2), responden merasa keistimewaan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 68 responden atau 61.8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan keempat tentang kualitas produk indikator kesesuaian (X2.4), responden merasa kesesuaian didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 63 responden atau 57.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kelima tentang kualitas produk indikator daya tahan (X2.5), responden merasa daya tahan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 50 responden atau 45.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan keenam tentang kualitas produk indikator daya tarik (X2.6), responden merasa daya tarik didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden atau 55.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan ketujuh tentang kualitas produk indikator ketetapan kualitas (X2.7), responden merasa ketetapan kualitas didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden atau 55.5%. Hal ini menunjukkan

bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.3.3 Harga Produk (X3)

Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai Harga (X3)

No.	Pertanyaan Variabel Harga (X3)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga produk Kerajinan Anyaman dapat dijangkau untuk semua kalangan.	Jumlah	1	8	25	61	15	110
		%	0.9	7.3	22.7	55.5	13.6	100
2.	Harga produk Kerajinan Anyaman sesuai dengan kualitas produknya	Jumlah	0	6	19	55	30	110
		%	0	5.5	17.3	50.0	27.3	100
3.	Harga Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan sesuai dengan harga yang ada dipasaran.	Jumlah	3	3	22	63	19	110
		%	2.7	2.7	20.0	57.3	17.3	100
4.	Harga beli yang ditawarkan Kerajinan Anyaman sesuai manfaat produk tersebut.	Jumlah	2	19	19	54	16	110
		%	1.8	17.3	17.3	49.1	14.5	110

Pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang harga indikator keterjangkauan harga (X3.1), responden merasa keterjangkauan harga didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden atau 55.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang harga produk indikator kesesuaian harga

(X3.2), responden kesesuaian harga didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 55 responden atau 50.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga tentang harga produk indikator daya saing harga (X3.3), responden daya saing harga didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 63 responden atau 57.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan keempat tentang harga indikator kesesuaian harga dan manfaat (X2.4), responden merasa kesesuaian harga dan manfaat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 54 responden atau 49.1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.3.4 Promosi (X4)

Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai Promosi (X4)

No.	Pertanyaan Variabel Promosi (X4)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan menayangkan iklannya melalui berbagai media	Jumlah	3	7	28	56	16	110
		%	2.7	6.4	25.5	50.9	14.5	100
2.	Promosi penjualan yang dilakukan Kerajinan Anyaman Desa Antutan sering di jumpai atau sering diadakan.	Jumlah	1	10	32	48	19	110
		%	0.9	9.1	29.1	43.6	17.3	100
3.	Penjualan secara	Jumlah	1	4	19	66	20	110

	personal memudahkan saya mendapatkan produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan..	%	0.9	3.6	17.3	60.0	18.2	100
4.	Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan melakukan penjualan langsung kepada konsumen berdasarkan pesanan/order	Jumlah	0	3	21	59	27	110
		%	0	2.7	19.1	53.6	24.5	110

Pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang promosi indikator periklanan (X4.1), responden merasa periklanan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 56 responden atau 50.9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang promosi indikator promosi penjualan (X4.2), responden merasa promosi penjualan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 48 responden atau 43.6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga tentang promosi indikator penjualan perseorangan (X4.3), responden merasa penjualan perseorangan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 66 responden atau 60.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan keempat tentang promosi indikator penjualan langsung (X4.4), responden merasa penjualan langsung didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 59 responden atau 53.6%. Hal ini menunjukkan

bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.3.5 Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memperoleh informasi produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan dari Sosial Media	Jumlah	1	6	12	72	19	110
		%	0.9	5.5	10.9	65.5	17.3	100
2.	Membeli atau menggunakan produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan merupakan keputusan yang tepat bagi saya	Jumlah	0	2	19	69	20	110
		%	0	1.8	17.3	62.7	18.2	100
3.	Saya memberikan rekomendasi mengenai Kerajinan Anyaman yang anda beli di Desa Antutan kepada orang lain.	Jumlah	1	1	19	63	26	110
		%	0.9	0.9	17.3	57.3	23.6	100
4.	Sesuai dengan kualitas produk Kerajinan Anyaman tersebut layak untuk melakukan pembelian ulang.konsumen berdasarkan pesanan/order	Jumlah	1	6	25	58	20	110
		%	0.9	5.5	22.7	52.7	18.2	110

Pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang keputusan pembelian indikator pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan produk (Y1), responden merasa pemrosesan informasi untuk sampai

kepemilihan produk didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 72 responden atau 65.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang keputusan pembelian indikator kemantapan pada sebuah produk (Y2), responden merasa kemantapan pada sebuah produk didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 69 responden atau 62.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga tentang keputusan pembelian indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3), responden merasa memberikan rekomendasi kepada orang lain didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 63 responden atau 57.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan keempat tentang desain produk indikator melakukan pembelian ulang (Y4), responden merasa melakukan pembelian ulang didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 58 responden atau 52.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Instumen dikatakan valid apabila jika nilai *korelasi Pearson* antara item dengan total item diatas 0,3 maka mengindikasikan instumen tersebut valid (Tontowi, 2016).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Person	Keterangan
1	Desain Produk	X1.1	0.769	Valid
		X1.2	0.851	Valid
		X1.3	0.793	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0.590	Valid
		X2.2	0.670	Valid
		X2.3	0.505	Valid
		X2.4	0.767	Valid
		X2.5	0.772	Valid
		X2.6	0.661	Valid
		X2.7	0.585	Valid
3	Harga	X3.1	0.734	Valid
		X3.2	0.836	Valid
		X3.3	0.756	Valid
		X3.4	0.715	Valid
4	Promosi	X4.1	0.465	Valid
		X4.2	0.729	Valid
		X4.3	0.743	Valid
		X4.4	0.788	Valid
5.	Keputusan Pembelian	Y1	0.734	Valid
		Y2	0.836	Valid
		Y3	0.756	Valid
		Y4	0.715	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang merupakan hasil olah data melalui SPSS versi 23, bahwa seluruh instrumen dari semua variabel independen yaitu desain produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan variable dependen keputusan pembelian (Y) pada produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan dinyatakan valid, karena nilai korelasi pearson diatas 0,3.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya

suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketetapan dan kemantapan suatu alat ukur.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Jika nilai yang dihasilkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi instrument data dianggap reliabel atau diterima begitupun sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan $< 0,6$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima.

Adapun tingkat reliabilitas variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan berdasarkan *output* SPSS versi 23 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Desain Produk	0.727	Reliabel / diterima
2.	Kualitas Produk	0.772	Reliabel / diterima
3.	Harga	0.756	Reliabel / diterima
4.	Promosi	0.632	Reliabel / diterima
5.	Keputusan Pembelian	0.756	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas yang merupakan Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar di atas 0.6, sehingga dapat dikatan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau diterima sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak

digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikoloneriatitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerane	VIF
(Constant)	2.666	.851		2.567	.056		
Desain Produk	.054	.045	.554	4.053	.107	.805	1.242
Kualitas Produk	.025	.084	.446	3.046	.075	.723	1.384
Harga	.083	.064	.352	4.048	.068	.797	1.255
Promosi	.021	.051	.434	5.049	.074	.764	1.309

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoloneriatitas

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Berdasarkan table 4.12 Diatas, diketahui bahwa nilai tolerance semua variable independent yaitu Desain Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,805 dan VIF 1.242, kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance 0.723 dan VIF 1.384, harga (X3) memiliki nilai tolerance 0,797 dan VIF 1.255 dan promosi memiliki nilai tolerance 0.764 dan VIF 1.309. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonearitas dalam model ini karena seluruh nilai tolerance > 0,10 dan atau nilai VIF > 10.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.062	1.045		6.357	.000
Desain Produk	-.327	.1	.457	1.045	.091
Kualitas Produk	.456	.125	.324	4.367	.082
Harga	.751	.345	.456	0.235	.478
Promosi	.651	.245	.348	3.465	.367

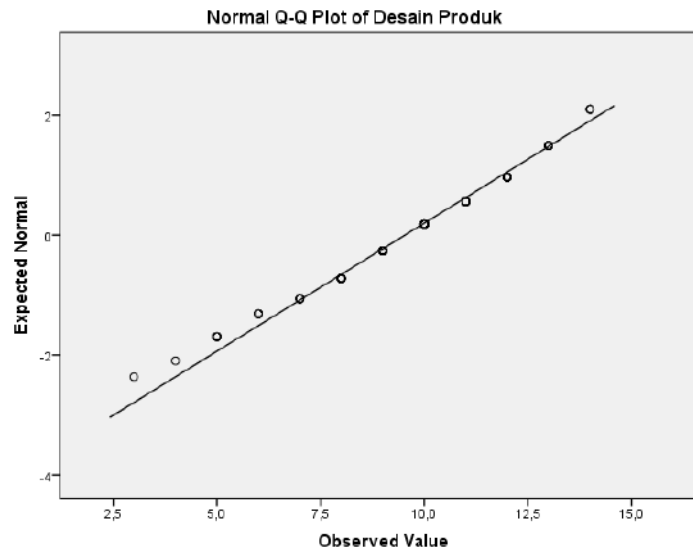
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Heteroskedastisitas adalah suatu dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul atau satu pengamatan lainnya.

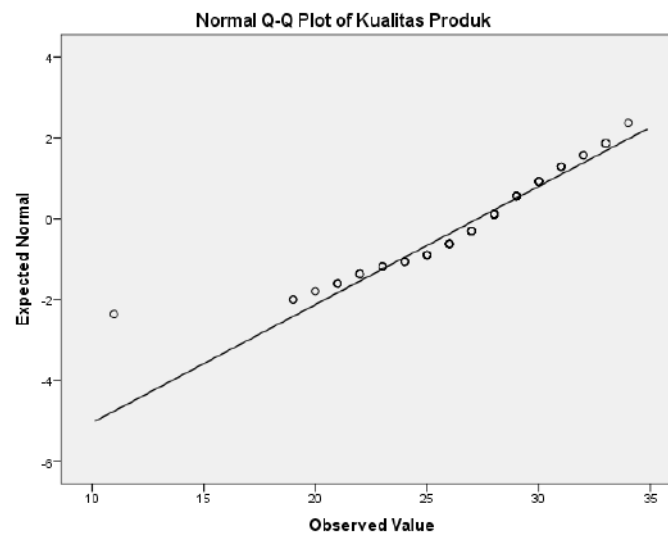
berdasarkan pada table diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig pada semua variabel independent tidak sama, dimana nilai sig variabel desain produk 0,091, nilai sig kualitas produk 0,082, nilai sig variabel harga 0,478, nilai sig variabel promosi 0,367. Maka dapat disimpulkan artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Normalitas



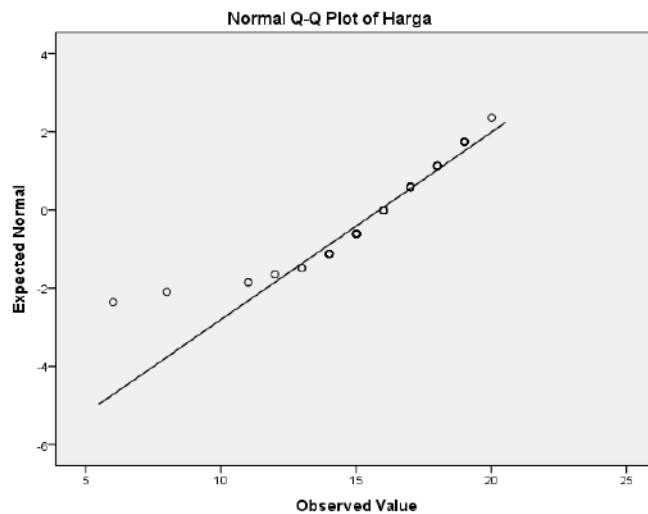
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalias Variabel Desain Produk (X1)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022



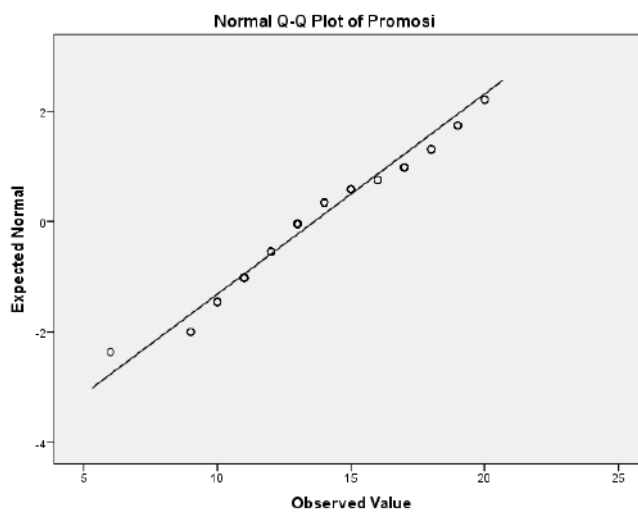
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalias Variabel Kualitas Produk (X2)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022



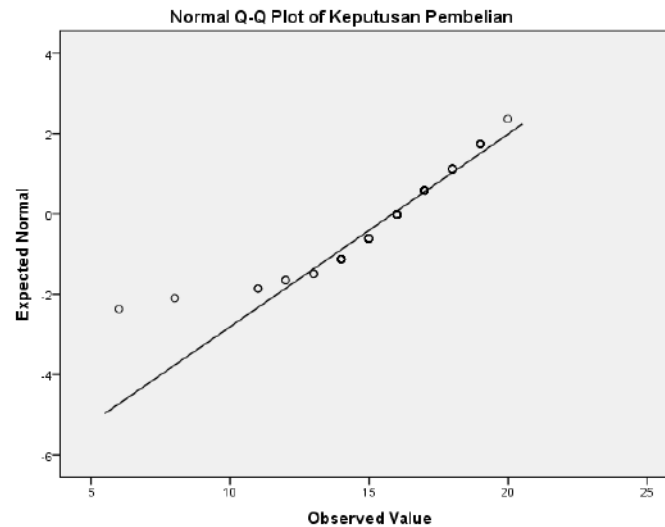
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalias Variabel Harga (X3)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalias Variabel Promosi (X4)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Dari grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada titik rata-rata dan medium atau nilai P-P terletak digaris diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan. Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka peneliti melakukan uji rasio skewness dan rasio kurtosis dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Rasio Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	110	.310	.260	1.265	.600
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa syarat untuk membuktikan data berdistribusi normal, jika rasio skewness dan rasio kurtosis berada pada rentang nilai -1,96 sampai 19,6 maka data terdistribusi normal. Dan apabila nilai rasio

skewness dan kurtosis tidak berada pada rentang nilai -1,96 sampai 1,96 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2013)

Hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai skewness adalah 0,310 dengan standrat error 0,260 yang artinya $0,310/0,260 = 1,192$. Sedangkan nilai kurtosis 0,265 dengan standart error 0,600 yang artinya $0,265/0,600 = 0,441$. Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan kedua nilai tersebut berada diantara -1,96 sampai 1,96.

4.6 Uji Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Adapun tujuan dari analisis regresi liner berganda ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
T		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,039	,695		16.465 .000
	Desain Produk	,318	,063	,424	5.010 .000
	Kualitas Produk	,249	,075	,282	3.329 .041
	Harga	,457	,192	,589	2.381 .023
	Promosi	,077	,204	,069	2.455 .154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada table diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi

pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.362 + 0.367 X_1 + 0.286 X_2 + 0.457 X_3 + 0.473 X_4 + e.$$

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a) Jika sega sesuatu pada variable-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8.039
- b) Jika terjadi peningkatan desain produk sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,318%
- c) Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,249%
- d) Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,457%
- e) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,077%

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial Uji T

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
T		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,039	,695		16.465 .000
	Desain Produk	,318	,063	,424	5.010 .000
	Kualitas Produk	,249	,075	,282	3.329 .041
	Harga	,457	,192	,589	2.381 .023
	Promosi	,077	,204	,069	2.455 .154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pengaruh dari masing-masing variable dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji hipotesis Desain Produk (X1).

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk kerajinan Anyaman Desa Antutan.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Desain produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.010 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.982. perbandingan nya t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $5.010 > 1.982$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Hipotesis Kualitas Produk (X2)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan.

H_3 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan.

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.329 dengan nilai sig 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.982. Perbandingan nya t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $3.329 > 1.982$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Hipotesis Harga (X3)

H_0 : Diduga tidak terdapat terdapat pengaruh secara parsial dari variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk kerajinan anyaman Desa Antutan

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk kerajinan anyaman Desa Antutan.

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.381 dengan nilai sig 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.982. perbandingan nya t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $2.381 > 1.982$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis Promosi (X4)

H_0 : Diduga tidak terdapat terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kemasan(X3) terhadap keputusan pembelian pada produk madu kelulut Mahabbah.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk madu kelulut Mahabbah.

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.455 dengan nilai sig 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. perbandingan nya t hitung dengan t tabel yaitu $2.455 > 1.982$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai table berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.324	4	44.162	15.064	.000 ^b
	Residual	143.601	105	3,617		
	Total	473.673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Dari table 4.17 yang merupakan table Anova diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dari output tersebut kita telah mengetahui nilai F hitung yaitu 15.064, selanjutnya mencari nilai F table dengan melihat distribusi F table pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus : $k; n-k$ dimana k adalah jumlah variabel independen yaitu, 4 (Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi) sedangkan n adalah jumlah keseluruhan responden yaitu 110 orang. Maka nilai sesuai rumus adalah 4; 110-4 sehingga didapatkan nilai 2.46. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ ($15.064 > 2.46$), artinya Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R^2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R^2 dapat diketahui berapa

presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

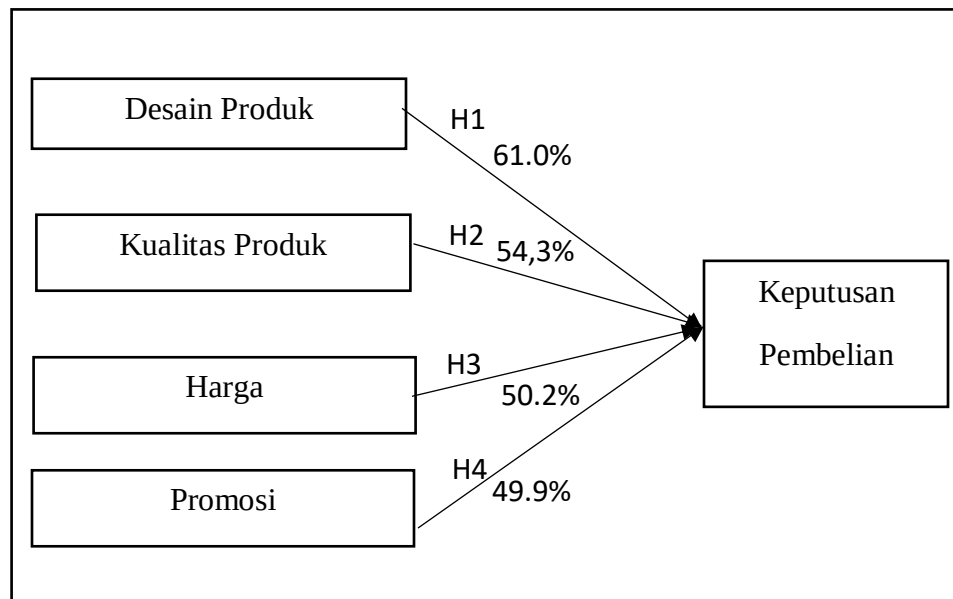
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.724	.709	2,018

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, nilai Adjusted R Square adalah 0,724 atau 72,4%, artinya pengaruh desain produk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 70,9% sedangkan sisanya (100% - 70,9%) 29.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan



Gambar 4.7 Hasil Pengujian

Penetapan desain produk (X1) hasil menunjukkan $t_{hitung} 4.053\% > 1.982 t_{tabel}$ dan signifikan $0.107 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif. Maka desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti diterima. Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara parsial desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 61.0%

Penetapan kualitas produk (X2) hasil menunjukkan $t_{hitung} 3.046\% > 1.982 t_{tabel}$ dan signifikan $0.075 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif. Maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti diterima.. Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 54.3%

Penetapan harga (X3) hasil menunjukkan $t_{hitung} 4.048\% > 1.982 t_{tabel}$ dan signifikan $0.068 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif. Maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti diterima. Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 50.2%

Penetapan promosi (X4) hasil menunjukkan $t_{hitung} 5.049\% > 1.982 t_{tabel}$ dan signifikan $0.074 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif. Maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti diterima, dan tidak terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti diterima. Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 49.9%

Bahwa desain produk, kualitas produk, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan data yang telah dihitung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh saat penelitian.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15.064 > 2.46$ dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti desain produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penetapan desain produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1.982 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 5.010. perbandingan nya t hitung dengan t tabel yaitu $5.010 > 1.982$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya penetapan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara persial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 42.4%.

Penetapan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3.329 dengan nilai sig 0,041. Hal ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. perbandingan nya t hitung dengan t tabel yaitu $3.329 > 1.982$ atau t hitung $> t$ tabel. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 28.2%.

Penetapan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.381 dengan nilai sig 0,023. Hal ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. perbandingan nya t hitung dengan t tabel yaitu $2.381 > 1.982$ atau t hitung $> t$ tabel. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 58.9%.

Penetapan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.455 dengan nilai sig

0,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.982. perbandingan nya t hitung dengan t tabel yaitu $2.455 > 1.982$ atau t hitung $> t$ tabel. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas pengolahan data didapatkan hasil bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 51.9%.

H4 secara simultan atau secara serentak ada pengaruh positif signifikan antara desain produk, kualitas produk, harga dan promosi yaitu 70,9 %, sedangkan sisanya 29.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjuk bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.709. Hal ini berarti seluruh variabel independent yakni desain produk, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 70.9% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara 5 variabel kuat karena semakin besar angka R square semakin kuat pula pengaruh 5 variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 61.0. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai desain produk maka semakin baik pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian utamanya melihat dari desain produk pada indikator variasi desain, model terbaru dan desain mengikuti trend.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 54.3% . Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian utamanya melihat dari Kualitas produk pada indikator kinerja, kesitimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, daya tarik dan ketetapan kualitas
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 50.2%. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai harga maka semakin baik pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian utamanya melihat dari harga pada indicator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu

sebesar 49.9%. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai promosi maka semakin baik pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian utamanya melihat dari promosi pada indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan penjualan langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran-saran seperti berikut:

1. Tingkat desain produk yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada variasi desain mengikuti trend pada kerajinan anyaman agar konsumen lebih merasa puas.
2. Untuk melihat kualitas produk yang maksimal dan lebih handal perlu diperhatikan lagi pada daya tahan, daya tarik dan ketetapan kualitas yang dilakukan pada Kerajinan Anyaman Desa Antutan agar konsumen merasa produk tersebut dapat diandalkan.
3. Untuk mendorong tingkat harga yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada daya saing harga yang diberikan kerajinan anyaman Desa Antutan kepada konsumen agar kepuasan konsumen penggunaan produk tersebut merasa tingkat harga pada Kerajinan Anyaman dapat terjangkau pada Kerajinan Anyaman lainnya.
4. Pada promosi pengrajin pada Kerajinan Anyaman Desa Antutan perlu memperhatikan pada promosi penjualan agar pada Kerajinan Anyaman Desa Antutan tersebut tidak tertinggal oleh zaman dan lebih diketahui oleh

masyarakat diluar Kalimantan Utara.

5. Untuk penelitian selanjutnya, jika hendak untuk melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama, dan lokasi yang sama diharapkan bekerjasama dengan pengrajin Kerajinan Anyaman lainnya agar dapat memberikan memaparkan secara langsung saran dan hasil penelitian yang telah dilakukan.
6. Untuk penelitian selanjutnya, jika hendak untuk memperluas penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan menambahkan variabel – variabel lain yang diprediksikan memiliki peran sebagai faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian pada Kerajinan Anyaman Desa Antutan.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Azany, F. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*, 1-77.
- Buchari, Alma, 2012 *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung : CV Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.

- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2016 *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaram*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong Garry, 2008 Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

- Nirmala, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitiann Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta; CAPS.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tono Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013
- Tontowi, Arif. Jauhar. (2016). *Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data Menggunakan Sem (Spss Amos 20. Dapur Buku. Makassar*.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kerajinan Anyaman Desa Antutan.....	3
Gambar 1.2 Data Obsevasi Awal Pada 15 Konsumen Kerajinan Anyaman	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Produk Kerajinan Anyaman	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalias Variabel Desain Produk (X1)	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalias Variabel Kualitas Produk (X2)	63
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalias Variabel Harga (X3)	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalias Variabel Promosi (X4)	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalias Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Gambar 4.7 Hasil Pengujian	73