

DAMPAK DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARAWO

Imelda Nur Septiana Talib^{1*}, Yulinda L Ismail², Citra Aditya Kusuma³, Melan Angriani
Asnawi⁴

*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo
Email Correspondence: imel.septiana26@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Trending Millennial Karawo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, begitu pula dengan variabel kualitas produk. Secara simultan, desain produk dan kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,815 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% keputusan pembelian terpengaruh oleh desain dan kualitas produk, sementara 33,5% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam pengkajian ini.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to measure the extent of the influence of product design and product quality on the purchase decision of Trending Millennial Karawo products. The research uses a quantitative approach with data collection through questionnaires. The research sample consisted of 96 respondents, which were determined using the Lemeshow formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that product design variables have a positive and significant influence on partial purchase decisions, as well as product quality variables. Simultaneously, product design and product quality also have a positive and significant influence on purchasing decisions. A determination coefficient (R) value of 0.815 indicates a very strong relationship, while an R square of 0.665 indicates that 66.5% of purchasing decisions are influenced by product design and quality, while 33.5% are affected by other variables that are not analyzed in this study.

Keywords: Product Design, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia selalu menarik perhatian banyak penggemar mode di seluruh negeri. Penggunaan wastra nusantara dalam berbagai acara formal dan informal merupakan salah satu tren yang menarik perhatian. Kain batik menjadi salah satu wastra yang paling dikenal luas. Selain itu, ada kain songket yang merupakan jenis kain tenun tradisional dari rumpun Melayu di Indonesia. Ada pula kain tenun yang dikenal dengan motif detail yang sarat makna. Kemudian, satu lagi jenis wastra yang tak kalah populer, yang ditampilkan pada salah satu ajang *Indonesia Fashion Week (IFW) 2023* yaitu kain sulaman karawo dari Gorontalo (Kemenparekraf.go.id, 2023). Karawo dibuat dengan menggunakan teknik bordir yang menciptakan desain tertentu dengan cara menarik dan membuka benang dari kain. Pada umumnya, karawo digunakan pada berbagai macam kain, termasuk taplak meja, dasi, mukena, jilbab, kipas tangan, sapu tangan, dan tekstil untuk pakaian (Mulyanto et al, 2013).

Masyarakat Gorontalo telah mewariskan kerajinan ini selama beberapa generasi, dan sangat populer baik di tingkat lokal maupun internasional. Karawo sebagai produk seni yang menjadi kebanggaan masyarakat Gorontalo, diharapkan terus mengalami pengembangan serta peningkatan dalam pengelolaan dan kualitas produk. Dari terus berkembangnya pengelolaan dan kualitas karawo, membuka peluang pasar semakin luas sampai ke luar daerah, terutama setelah diselenggarakannya Festival Gorontalo Karnaval Karawo yang menjadi acara tahunan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo dan Bank Indonesia. Selain itu, perkembangan media sosial telah berperan penting dalam memperkenalkan karawo kepada masyarakat yang lebih luas (Mardiana et al., 2023).

Hal ini tentu membuka peluang besar untuk usaha industri karawo. Semakin besarnya pasar membuat setiap industri karawo harus dapat menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya. Proses pengambilan keputusan yang terjadi saat pelanggan memilih untuk membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Pautina et al., 2022). Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan lain setelah terlebih dahulu merencanakan dan kemudian memutuskan untuk mendapatkannya (Kotler et al., 2018 dalam Pashouses et al., 2024). Terdapat berbagai aspek yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, di antaranya yaitu aspek desain dan kualitas. Setelah pembelian, kinerja produk akan dievaluasi berdasarkan harapan dan kualitas yang dirasakan (Voramontri & Klieb, 2019 dalam Hariani, 2022).

Desain produk merupakan cara suatu produk menciptakan nilai dan gaya yang menjadi daya tarik bagi para konsumen (Tjiptono, 2019). Di sisi lain, kualitas produk menggambarkan seberapa baik suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016 dalam Aprilia et al., 2023). Kemampuan sebuah produk untuk menonjolkan kelebihanannya, seperti daya tahan, kegunaan, keandalan, kecocokan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, disebut sebagai kualitasnya (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Nursiti & Giovanna, 2022). Semakin tinggi suatu desain dan kualitas produk, berdampak semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Mukarromah, 2019 dalam Pasmawati & Pegi Andrian, 2023). Dengan melakukan pembaharuan pada kualitas produk dan desain produk oleh manajemen pemasaran, maka peningkatan penjualan bisa tercapai (Umiyati et al., 2024).

Salah satu UMKM yang terlibat dalam bidang kerajinan tangan karawo adalah Trending Millennial Karawo, atau yang sering disingkat dengan TM Karawo. Dimulai pada tahun 2021, usaha ini lahir dari Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang memperoleh pendanaan untuk usaha rintisan di Universitas Negeri Gorontalo dengan nama usaha yang pada awalnya bernama Karawo Hand Craft. Usaha ini didirikan karena ingin melestarikan budaya karawo dan memastikan keberlanjutannya dengan melibatkan mahasiswa sebagai penerus dari generasi muda, sehingga kerajinan tradisional ini dapat terus berkembang dan dipertahankan hingga era modern saat ini. Seiring perkembangan usaha, nama usaha ini berganti menjadi Trending Millennial Karawo pada tahun 2023, karena produk-produknya telah diinovasi dengan desain yang mengikuti tren untuk kaum millennial.

Dengan opsi pesanan *custom* ini, TM Karawo dapat memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk untuk acara khusus hingga pesanan pribadi. Hal ini juga membantu usaha ini untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan konsumen dengan kebutuhan spesifik. Berikut adalah data penjualan dari Trending Millennial Karawo.

Tabel 1. Data Penjualan Trending Millennial Karawo 2022-2024

No	Daftar Produk	Target (Buah)			Penjualan (Buah)		
		Tahun			Tahun		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	Gantungan Kunci Karawo	150	250	350	43	50	25
2	Desain Karawo Motif Kecil	-	200	250	-	70	29
3	Kain Karawo Motif Besar	50	200	350	45	23	16
4	Kemeja Karawo	50	150	250	22	27	19
5	Blus Karawo	100	150	250	22	29	12
6	Desain Karawo Motif Besar	-	50	100	-	37	20
7	Gamis Karawo	50	150	250	23	18	13
8	Kain Karawo Motif Sedang	50	200	300	23	12	14
9	Sewa Pakaian Pria	-	50	100	-	22	13
10	Bingkai Karawo	-	50	100	-	13	16
11	Masker Karawo	50	-	-	28	-	-
12	Dompot Karawo	50	-	-	24	-	-
13	Sewa Pakaian Wanita	-	50	100	-	17	7
14	Sewa Pakaian (Set)	-	50	100	-	12	9
15	Tas Karawo	50	-	-	17	-	-
	Total	600	1.550	2.500	247	330	193

Sumber: Trending Millennial Karawo Periode 2022-2024

Terlihat dari tabel di atas bahwa penjualan Trending Millennial Karawo masih jauh dari target tahunannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum banyak melakukan pembelian terhadap produk Trending Millennial Karawo, hal ini disebabkan karena produk tersebut masih relatif belum dikenal dan dikembangkan. Selain itu, usaha ini tidak menyediakan produk siap pakai dalam jumlah yang banyak karena lebih difokuskan pada penerimaan pesanan motif karawo khusus (*custom*), pemesanan souvenir, dan penyewaan baju karawo yang digunakan untuk keperluan tertentu, seperti

pada acara resmi atau pesta, produk cendera mata, serta kebutuhan seragam kantor, sekolah, dan kegiatan tertentu.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai faktor yang memberi kesan pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Afandi et al. (2023), Putrifasari et al. (2023), dan Thomas et al. (2024) variabel desain produk secara substansial dan positif mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Fadhylla et al. (2024) yang menemukan tidak adanya pengaruh yang dari variabel desain produk terhadap keputusan untuk membeli. Sementara itu, menurut Ishak et al. (2024) menerangkan bahwa variabel keunggulan produk secara substansial dan menguntungkan mempengaruhi pertimbangan pembeli karawo. Melalui latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Dampak Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Karawo: Studi Kasus pada Trending Millennial Karawo”.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Dengan data primer sebagai jenis data yang dipakai dalam riset ini. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utamanya, baik melalui survei atau wawancara, untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Tanggapan responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah membeli produk Trending Millennial Karawo. Dari pernyataan kuesioner yang diajukan berfungsi sebagai sumber data utama riset ini. Skala Likert, yang memiliki lima tingkat tanggapan berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pendapat yang dikaji oleh alternatif yang tersedia, dipakai pada kuesioner riset ini.

Populasi merujuk pada kelompok yang digunakan untuk generalisasi, yang terdiri dari barang atau individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar untuk kesimpulan (Sugiyono, 2019). Semua konsumen Trending Millennial Karawo menjadi populasi penelitian ini. Terdapat ketidakpastian pada populasi penelitian ini. Oleh karena itu, 96 responden dipilih untuk diteliti dalam riset tersebut setelah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yang termasuk dalam jenis *nonprobability sampling*, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Responden yang pernah membeli produk Karawo dari Trending Millennial Karawo, terlepas dari jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, atau demografi lainnya, memenuhi persyaratan sampel penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, dari September 2024 hingga Januari 2025. Fokus dari penelitian ini adalah Trending Millennial Karawo. Alasan di balik pemilihan ini adalah karena hal ini mengandung isu-isu yang diteliti.

Setelah data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti kemudian melanjutkan ke tahap analisis data, di mana kuesioner yang telah dimuat akan diproses dan dianalisis. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan	Status
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Desain Produk (X1)	1	0,584	0,3061	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,401		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,588		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,534		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,633		rHitung > rTabel	Valid
	6	0,692		rHitung > rTabel	Valid
	7	0,820		rHitung > rTabel	Valid
	8	0,626		rHitung > rTabel	Valid
	9	0,524		rHitung > rTabel	Valid
	10	0,658		rHitung > rTabel	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,575	0,3061	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,570		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,504		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,376		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,410		rHitung > rTabel	Valid
	6	0,438		rHitung > rTabel	Valid
	7	0,581		rHitung > rTabel	Valid
	8	0,695		rHitung > rTabel	Valid
	9	0,412		rHitung > rTabel	Valid
	10	0,607		rHitung > rTabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,589	0,3061	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,480		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,670		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,621		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,695		rHitung > rTabel	Valid
	6	0,414		rHitung > rTabel	Valid
	7	0,676		rHitung > rTabel	Valid
	8	0,542		rHitung > rTabel	Valid
	9	0,646		rHitung > rTabel	Valid
	10	0,480		rHitung > rTabel	Valid
	11	0,650		rHitung > rTabel	Valid
	12	0,638		rHitung > rTabel	Valid
	13	0,468		rHitung > rTabel	Valid
	14	0,583		rHitung > rTabel	Valid
	15	0,460		rHitung > rTabel	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Pada tingkat signifikansi 0.1, setiap nilai r hitung untuk item pernyataan penelitian ini lebih dari nilai r tabel sebesar 0.3061. Karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel, maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau indikator yang diberikan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,805	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0,683	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Selanjutnya, Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau indikator dapat dipercaya dan layak untuk dilakukan analisis statistik lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Apabila nilai signifikansi pada uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, menyebabkan suatu data dikatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76733821
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,092
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,088
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut hasil uji normalitas di atas, nilai signifikansi *exact* sebesar 0,088, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terdeteksi jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10. Sebaliknya, jika toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, model dianggap bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain Produk	,402	2,488
	Kualitas Produk	,402	2,488

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Dari tabel yang telah disajikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF di bawah angka 10 dan nilai Collinearity Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam model tersebut. Artinya, variabel-variabel ini tidak saling berkorelasi secara kuat, yang penting untuk memastikan keakuratan dan validitas model regresi yang digunakan. Keberadaan multikolinearitas dapat mempengaruhi estimasi koefisien dan mengurangi daya prediksi model, oleh karena itu penting untuk memeriksa dan memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam analisis ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Teknik Glesjer pada riset kali ini digunakan dalam menguji heteroskedastisitas, dengan ketentuan apabila suatu nilai substansial yang dicapai lebih tinggi dari 0,05 menyebabkan data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,971	2,820		2,472	,015
	Desain Produk	,026	,093	,045	,281	,779
	Kualitas Produk	-,121	,095	-,206	-1,282	,203

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

SPSS berfungsi untuk menganalisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan tingkat pengaruh tersebut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,640	4,449		1,717	,089
	DESAIN PRODUK	,591	,179	,364	3,293	,001
	KUALITAS PRODUK	,741	,169	,485	4,386	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan informasi pada tabel sebelumnya:

$$Y = 7,640 + 0,591X_1 + 0,741X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dengan koefisien regresi sebesar 0,591 untuk variabel Desain Produk (X1), setiap peningkatan 1% pada variabel Desain Produk akan menyebabkan konsumen Trending Millennial Karawo meningkatkan pembelian mereka sebesar 59,1%. Sementara itu, dengan koefisien regresi sebesar 0,741 untuk variabel Kualitas Produk (X2), setiap kenaikan 1% pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan pembelian produk Trending Millennial Karawo sebesar 74,1%.

Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi berganda atau R². Nilai R² berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,657	3,812

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,815, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat. Selain itu, nilai R square sebesar 0,665 menandakan bahwa 66,5% keputusan pembelian konsumen Trending Millennial Karawo dipengaruhi oleh Desain Produk dan Kualitas Produk, sementara 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

2) Hasil Uji t

Secara umum, uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen (desain dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Untuk menghitung t tabel, digunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah parameter dalam model. Dengan menggunakan $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

**Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,640	4,449		1,717	,089
	DESAIN PRODUK	,591	,179	,364	3,293	,001
	KUALITAS PRODUK	,741	,169	,485	4,386	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, keputusan pembelian Trending Millennial Karawo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor Desain Produk dan Kualitas Produk.

1. Desain Produk menunjukkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,293 > t$ tabel 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai B Unstandardized Coefficient sebesar 0,591, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Desain Produk.
2. Nilai t hitung sebesar $4,386 > t$ tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai B Unstandardized Coefficient sebesar 0,741. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Produk.

3) Hasil Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2677,604	2	1338,802	92,111	,000 ^b
	Residual	1351,729	93	14,535		
	Total	4029,333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan SPSS

Nilai F didapatkan sebesar 92,111 Berlandaskan dari hasil uji F dalam tabel di atas, dan nilai F dalam tabel tersebut maka dapat dihitung dengan menentukan pembilang derajat kebebasan (df1) sebesar $K = 2$ (banyaknya variabel bebas) - 1. Dari rumus tersebut diperoleh $df1 = 2$ dan $df2 = n$ (jumlah data) - k (jumlah variabel independen) - 1 atau $96 - 2 - 1 = 93$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,090, Dengan demikian, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini mengarah pada penerimaan H_a dan penolakan H_o , yang berarti bahwa variabel

independen, yaitu desain produk dan kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan/bersama-sama.

Dampak Desain Produk dalam Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil riset yang telah dikaji, desain produk Trending Millennial Karawo berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien *B Unstandardized* untuk Desain Produk sebesar 0,591, dan hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Ini berarti bahwa desain produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan desain yang unggul, yaitu jika desain produk semakin baik, maka keputusan untuk membeli pun semakin besar.

Indikator desain seperti keindahan, keunikan, dan seni sangat mempengaruhi minat konsumen, dengan keindahan (warna, pola, detail) menjadi yang paling dominan, terutama bagi konsumen perempuan. Hal ini sesuai dengan data karakteristik responden bahwa desain yang unik juga signifikan, terutama bagi konsumen muda (20-24 tahun) yang mencari produk yang sesuai dengan tren. Konsumen dari kalangan pegawai dan karyawan swasta lebih tertarik pada desain yang menggabungkan seni dan kualitas, sementara mahasiswa cenderung mencari desain yang kreatif namun terjangkau.

Meskipun desain mempengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden membeli produk karawo lebih jarang (lebih dari setahun sekali), menunjukkan bahwa produk ini lebih musiman. Oleh karena itu, strategi diversifikasi produk yang kreatif dan mengikuti tren sangat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Pada riset ini disimpulkan memiliki hasil yang sama dari pendapat Putrifasari et al. (2023), Afandi et al. (2023), dan Alfalisyanto & Haryanto (2023), menandakan bahwa suatu desain produk dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap pertimbangan konsumen sehingga melakukan pembelian. Sebaliknya, riset ini bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Fadhylla et al. (2024), Hasil perhitungan menunjukkan bahwa desain produk—yang meliputi faktor-faktor seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan—memiliki nilai *t* hitung yang lebih kecil dari *t* tabel. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dampak Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan riset, kualitas produk Trending Millennial Karawo memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari nilai *B Unstandardized Coefficient* untuk Kualitas Produk sebesar 0,741, serta hasil uji *t* yang menunjukkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian akan meningkat jika produk berkualitas tinggi dan turun jika produk berkualitas rendah. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan mereka dalam hal fitur, daya tahan, dan keandalan. Berdasarkan data kuesioner, indikator bentuk terbukti paling menarik bagi konsumen, meskipun indikator kemudahan perbaikan perlu diperbaiki karena mendapat penilaian terendah. Untuk itu, perlu dilakukan strategi yang tepat yaitu dengan fokus pada meningkatkan daya tahan produk dan membuat proses perbaikan jauh lebih mudah. Dengan menggunakan bahan yang lebih tahan lama dan memastikan kualitas produk di setiap tahap produksi untuk

meminimalkan kerusakan, diharapkan konsumen menjadi lebih puas dan lebih tertarik untuk membeli produk lagi.

Mayoritas responden berusia 20-24 tahun dan berjenis kelamin perempuan, yang lebih tertarik pada bentuk motif modern dan menarik. Karena produk dengan bentuk motif yang menarik mempunyai daya tarik visual yang baik, membuat konsumen muda dan konsumen perempuan menginginkan untuk membeli produk Trending Millennial Karawo.

Riset ini juga sejalan dengan riset dari Ishak et al. (2024), mengidentifikasi bahwa pilihan untuk membeli karawo memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk. Lebih dari itu, riset yang dilakukan oleh Afandi et al. (2023), Hubbina et al. (2023), Putrifasari et al. (2023), Alfalisyado & Haryanto (2023), dan Fadhylla et al. (2024), juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik, penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk Trending Millennial Karawo terkena dampak secara signifikan serta positif dari desain produk dan kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui pelanggan untuk mempertimbangkan keputusannya ingin membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Karena daya tarik visual yang kuat dapat tercipta dari desain menarik yang sesuai dengan preferensi pelanggan, maka desain dan kualitas produk Trending Millennial Karawo akan semakin memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara kualitas produk yang baik dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan bagi konsumen. Ketika kedua faktor ini terpenuhi, konsumen akan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, sehingga pembelian menjadi lebih sederhana/mudah.

Nilai koefisien *standardized beta* yang lebih tinggi pada kualitas produk (0,485) dibandingkan desain produk (0,364), menunjukkan bahwa menurut data, kualitas produk memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap pilihan pembelian dibandingkan desain produk. Berdasarkan koefisien determinasi, 33,5% keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sedangkan 66,5% dipengaruhi oleh desain dan kualitas produk.

Hasil dari riset ini sejalan jika disandingkan dengan pendapat Garvin (1988) yang menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat delapan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Desain produk yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan estetika mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk berperan dalam memastikan produk memenuhi ekspektasi dan standar yang diinginkan, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dalam riset ini juga konsisten dengan Fadhylla et al. (2024), didalamnya menandakan bahwa suatu pertimbangan untuk pembelian dapat terpengaruh secara positif dan signifikan dari desain serta kualitas produk secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Desain produk memegang peran krusial dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Trending Millennial Karawo. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara lebih spesifik, aspek keindahan desain produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian karawo pada Trending Millennial Karawo. Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Trending Millennial Karawo. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbukti baik, karena mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas yang terjamin dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Gabungan antara desain yang menarik dan kualitas yang terjamin terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Trending Millennial Karawo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, penting bagi Trending Millennial Karawo untuk memastikan produk mereka tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kualitas yang sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan: 1) Bagi Trending Millennial Karawo, disarankan untuk menerapkan strategi diversifikasi produk dan fokus pada peningkatan kualitas. Hal ini meliputi pengembangan desain produk yang lebih inovatif dan mengikuti tren yang ada, khususnya yang menarik bagi kalangan muda. Selain itu, peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan menggunakan bahan yang lebih tahan lama serta memperbaiki daya tahan dan kemudahan perbaikan produk. 2) Bagi konsumen Trending Millennial Karawo disarankan untuk lebih aktif memberikan umpan balik mengenai desain dan kualitas produk. Umpan balik ini akan sangat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi pasar. Selain itu, konsumen sebaiknya lebih berhati-hati dan teliti dalam menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. 3) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam. Penelitian jangka panjang juga bisa memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kualitas produk dan preferensi desain berkembang seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. T., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik "Bu Dar." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 105–119.
- Alfalisyo, & Haryanto, T. (2023). The Effects Of Product Quality, Price, And Product Design On Purchasing Decisions (Study On Electric Motorcycle Owners In Purwokerto). *International Journal Of Health, Economics, And Social Sciences (Ijhess)*, 5(4), 438–441. <https://doi.org/10.56338/Ijhess.V5i4.4220>
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota

- Gorontalo Annisa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1547–1557. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23552>
- Fadhilla, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On Cv. New Jaya Blessings Medan. *Dharmawangsa: International Journal Of The Social Sciences, Education And Humanitis*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.46576/ijseh.v5i2.4677>
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic And Competitive Edge*. The Free Press.
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(5), 459–475.
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen Elpei (Jomel)*, 4(2), 1059–1068.
- Kemendikbud.go.id. (2023). *Tren Fesyen 2023 Di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. Kemendikbud.go.id. <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Penerbit Erlangga.
- Mardiana, A., Mokoagow, I. A., Nur, M., & Labatjo, R. (2023). Jurnal Mirai Management Dinamika Perkembangan Seni Karawo Terhadap Perekonomian Di Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 615–623.
- Mulyanto, A., Rohandi, M., & Tuloli, M. S. (2013). *Laporan Tahunan Penelitian Hibah Bersaing Klasifikasi Karakter Pengguna Karawo Untuk Rekomendasi Motif Berbasis Budaya Gorontalo Menggunakan Algoritma Naive Bayes*.
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Pasmawati, Y., & Pegi Andrian, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Tekno*, 20(1), 118–125. <https://doi.org/10.33557/jtekn.v20i1.2559>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 5(2), 474–484. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Wecono Asri Kediri. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(5), 141–155. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Thomas, J. D., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2024). Analysis Of The Influence Of Product Design, Product Quality And Competitive Prices On Purchasing Decisions Through Brand Image (Study On Pekanbaru Sleepwalking Customers). *West*

Science Business And Management, 2(01), 194–206.
<https://doi.org/10.58812/Wsbm.V2i01.541>

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.

Umiyati, H., Damaianti, I., Ardiansyah, T., Awaludin, D. T., Hardini, R., Ramli, M., Yolanda, O., Asyari, Karyatun, S., Trisnadewi, N. K. A., Kusuma, C. A., Parma, I. P. G., & Sulaiman, S. (2024). *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Widina Media Utama.

Utami, A. E., Sukaesih, U., & Miswan, M. (2024). Harga Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Rumah Di Pt . Pionir Alfa. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 124–135.