

PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENGGEL KAYU SANTU DAMIAN CANCAR

Yohana Maria Dolorosa Mahin

STIE Karya Ruteng

Maria Heniko Halima

STIE Karya Ruteng

Yosefina Elsiana Suhartini

STIE Karya Ruteng

e-mail: lyndatatu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price, design and product quality on consumer purchasing decisions at Santu Damian Cancar wood working shop partially and simultaneously. The population of this research is all the consumers of Santu Damian Cancar wood working shop, with a total of 34 respondents who are used as research objects. The data were collected through questionnaires distributed to respondents and then analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 26 program. The results of this study the price has a positive effect on purchasing decisions, product design has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions at Santu Damian Cancar wood working shop.

Keywords: Price, Design, Product Quality and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bengkel kayu Santu Damian Cancar secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen bengkel kayu Santu Damian Cancar, dengan jumlah 34 responden yang dijadikan obyek penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bengkel kayu Santu Damian Cancar.

Kata Kunci : Harga, Desain, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

JEL : M20

Diterima	: 4 Juni 2025
Ditinjau	: 19 Juli 2025
Dipublikasikan	: 27 Juli 2025

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia bisnis mebel merupakan bisnis yang cukup menarik perhatian, karena Indonesia memiliki banyak bahan baku yang dapat diolah menjadi barang jadi terutama bahan baku rotan, kayu dan bambu. Salah satu pelaku usaha yang menjalankan bisnis mebel adalah bengkel kayu Santu Damian Cancar. Bengkel ini diberi nama pelindung “Santu Damian” karena yayasan ini ingin meneruskan semangat pelayanan Santu Damian, pahlawan orang kusta di kepulauan Molokai Pasifik, yang mengabdikan seluruh hidupnya ditengah orang-orang kusta pada zamannya.

Bengkel kayu Santu Damian bergerak dalam mengolah bahan baku kayu atau bahan setengah jadi dari kayu, bambu, rotan dan bahan baku lain yang sejenis untuk diolah menjadi produk jadi berupa perlengkapan rumah tangga dan kantor seperti meja, kursi, lemari, rak buku, tempat tidur dan juga menyediakan perlengkapan gereja seperti kursi gereja, serta peti jenazah.

Meningkatnya persaingan bisnis mebel yang semakin tinggi, memaksa para pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin menciptakan strategi yang tepat bagi produk yang dijualnya. Para pelaku usaha harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang berkembang sangat cepat dan semakin berubah setiap waktu. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk bisa bertahan dalam suatu persaingan bisnis, misalnya dengan strategi penetapan harga, dengan mendesain produk yang menarik dan juga meningkatkan kualitas produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga menjadi aspek penting dalam penetapan keputusan pembelian, dimana hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli.

Selain unsur harga, desain produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan produsen dalam melakukan proses produksi mebel. Desain produk meliputi bentuk, warna dan tampilan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Selain harga dan desain produk, unsur kualitas produk merupakan faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan serta atribut bernilai yang lain (Kotler & Armstrong, 2013).

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas (Zubaidah & Latif, 2022). Konsumen lebih suka untuk memilih dengan harga dan kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan oleh bengkel kayu Santu Damian saat ini masih dikatakan relatif mahal dibandingkan dengan mebel lain yang ada di Cancar dan sekitarnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada bengkel kayu Santu Damian. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang

besar dari perusahaan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan lokasi penelitian (Lina Saptaria, 2022). Penelitian sebelumnya dilakukan pada produk mebel UMKM Kabupaten Kediri sedangkan pada penelitian ini dilakukan di bengkel kayu Santu Damian Cancar yang berlokasi di Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Pemilihan bengkel kayu ini sebagai tempat penelitian dikarenakan sebagian besar pekerja dari bengkel kayu ini merupakan penyandang difabel. Selain itu, faktor harga, desain produk dan kualitas produk menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena, untuk harga yang ditetapkan oleh bengkel kayu ini masih relatif tinggi dibandingkan bengkel kayu yang ada disekitarnya dan desain produknya masih mengandalkan keterampilan yang dimiliki oleh pekerja tanpa menggunakan teknologi desain. Untuk kualitas produk yang dihasilkan sangat baik meskipun di bengkel kayu ini masih dikerjakan secara manual oleh pekerjanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Peneliti lain mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka" (Sangadji dkk, 2013).

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan oleh konsumen.

2.1 Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pemberi barang yang dibelinya (Zulkarnaen, 2023). Dengan kata lain, harga merupakan nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Pengertian harga yang dikemukakan oleh peneliti lain yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler dan Keller, 2017). Pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Gerung, dkk, 2017).

2.2 Desain Produk

Desain produk yaitu sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Haris, 2018). Desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa serta

fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa rancangan tampilan desain sangat penting bagi produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (Yoepitasari & Khasanah, 2018).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Cesariana, 2022). Adapun pengertian kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan serta atribut bernilai yang (Kotler & Amstrong, 2023). Peneliti lain mengemukakan konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Intakoris, 2023).

2.4 Keputusan Pembelian

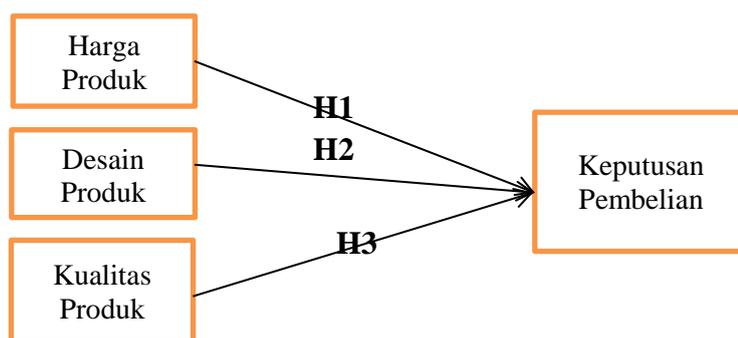
Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian (Aditya Wardhana, 2024). Pendapat lain mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang serta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina & Hinggo, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas (Zubaidah & Latif, 2022).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini membantu memberikan arahan atau penjelasan bagi peneliti untuk memberikan pemahaman pada fenomena yang sedang diteliti.

Gambar 1 KERANGKA KONSEPTUAL



2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong (2018). Pendapat lain mengemukakan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan

terhadap penjual dan pemberi barang yang dibelinya (Zulkarnaen, 2023). Konsumen memutuskan membeli suatu produk dari manfaat yang dirasakan apakah lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Saptaria (2022), menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H1 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.5.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yaitu sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Haris, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa rancangan tampilan desain sangat penting bagi produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (Yoepitasari & Khasanah, 2018). Pada proses desain menambahkan gaya untuk menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan pembeli. Penelitian oleh Rasmianita, Roswati dan Emilda (2023), hasilnya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H2 : Desain Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi ketepatan, daya tahan maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain (Kotler & Armstrong, 2023). Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Cesariana, 2022). Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan dari oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Penelitian oleh Agnes Kurnia Putri & Ignasius Bondan Suratno (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka yang digunakan untuk menganalisis tiap variabel. Metode kuantitatif dipilih untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bengkel kayu Santu Damian Cancar.

3.2 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasinya adalah seluruh konsumen bengkel kayu Santu Damian Cancar yang berjumlah 34 orang dan teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *Non-Probability sampling*. Defenisi *Non-Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara *offline* untuk memperoleh data dari konsumen. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang bersifat tertutup kepada responden, yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti yang disusun pada suatu daftar pernyataan sehingga responden tinggal memberikan tanda *chek* (\surd) pada kolom jawaban yang sesuai. Setelah semua data terkumpul, maka akan dilakukan kualitas data yaitu validitas dan reabilitas, uji kualitas model, uji asumsi klasik, untuk hipotesisnya uji parsial dan uji regresi.

3.3 Definisi Operasional Dan Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga
2	Desain (X ₂)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Atau Model 2. Gaya Yang Menarik 3. Variasi 4. <i>Up to Date</i>
3	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi meliputi, kehandalan, ketepatan, serta atribut yang lain. (Kotler & Amstrong, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas 5. Estetika 6. Kesan kualitas
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas. (Zubaidah & Latif, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen bengkel kayu Santu Damian Cancar dengan jumlah populasi sebanyak 34 orang. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1 Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan:

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	70,6
Perempuan	10	24,9
Total	34	100

Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 respon dengan persentase 70,59%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 10 responden dengan persentase 29,41%.

Tabel 3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-30	2	5,88
2	30-40	4	11,76
3	41-50	15	44,11
4	51-60	11	32,35
5	>61	2	5,88
	Total	34	100%

Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 34 responden sebagian besar usia responden berada pada rentang usia 41-50 tahun dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase 44, 11%, usia 51-60 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 32, 35%, usia 30-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 11, 76%, usia 20-30 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5, 88%, usia > 60 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5, 88%.

Tabel 4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Guru	2	5,9
Ibu rumah tangga	1	2,9
Karyawan swasta	10	29,4
Pensiunan	4	11,8
Perawat	2	5,9
PNS	6	17,6
Sopir	1	2,9
Wirausaha	6	23,5
Total	34	100

Sumber: Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu 10 responden dengan persentase 29, 4%, wirausaha sebanyak 8 responden dengan persentase 23, 5%, PNS sebanyak 6 responden dengan persentase 17, 6%, pensiunan sebanyak 4 responden dengan persentase 11, 8%, guru sebanyak 2 responden dengan persentase 5, 9%, perawat sebanyak 2 responden dengan persentase 5, 9%, dan 2. 9% bekerja sebagai ibu rumah tangga dan sopir.

4.2 Hasil Pengujian Data

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas setiap item yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada *factor loading* yang menunjukkan bahwa setiap item mempunyai *factor loading* diatas 0.05, membuktikan bahwa semua item dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Table 5 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Factor loading</i>	Keterangan
Harga1	0,684	Valid
Harga2	0,850	
Harga3	0,798	
Harga4	0,686	
Desain1	0,664	
Desain2	0,891	
Desain3	0,781	
Desain4	0,766	
Kua1	0,704	
Kua2	0,627	
Kua3	0,720	
Kua4	0,791	
Kua5	0,671	
Kua6	0,653	
KP1	0,582	
KP2	0.613	
KP3	0,679	
KP4	0,783	
KP5	0,684	

Sumber : Data Primer Olahan SPSS V.26 2024

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang menggambarkan konsistensi dan stabilitas setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini. Dilihat dari *Cronbach's alpha* hasil seluruh variabel menunjukkan nilai x1 sebesar 0,782, x2 sebesar 0,782, x3 sebesar 0,711 dan Y sebesar 0,755. Nilai hasil dari seluruh variabel lebih besar dari batas minimum dalam penelitian ini yaitu lebih besar dari 0,60 ($>0,60$) artinya bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's alpha</i>	KETERANGAN
X1	0,782	Reliabel
X2	0,782	
X3	0,711	
Y	0,775	

Sumber: Data Primer Olahan SPSS V.26 2024

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72184700
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.105
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

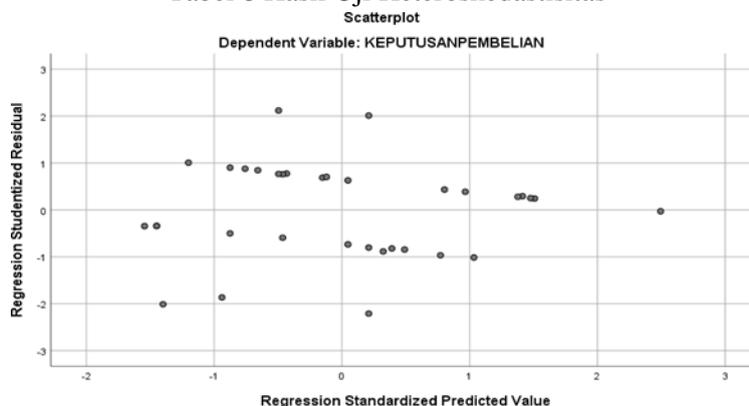
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

Berdasarkan uji normalitas data dengan uji *kolmogorov smirnov* pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* adalah sebesar $0,199 > 0,05$. Maka data penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 dibawah ini menunjukkan bahwa dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah: $Y = 25,043 + 0,113 + 0,087 + 0,107 + e$.

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa: 1) variabel independen (harga, desain, kualitas produk) dianggap sama dengan nol (0), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 25,043. 2) Nilai koefisien variabel Harga adalah sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk

pada bengkel kayu Santu Damian sebesar 0,113. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian.3) Nilai koefisien variabel Desain Produk adalah sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada desain produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada bengkel kayu Santu Damian sebesar 0,087. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan searah antara desain produk dengan keputusan pembelian.4) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada kualitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada bengkel kayu Santu Damian sebesar 0,107. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 9 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.043	2.624		9.545	0.000
	harga	0.113	0.118	0.205	2.958	0.046
	Desain produk	0.087	0.099	0.175	2.178	0.039
	Kualitas produk	0.107	0.100	0.215	2.063	0.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

4.2.7 Uji hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan yang digunakan dalam pengujian ini yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dari tabel 10 menunjukkan bahwa uji hipotesis dari ketiga variabel diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai beta H1 sebesar 0,205 dengan nilai sig 0,046 lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima. H2 dengan nilai beta sebesar 0,175 dengan nilai sig 0.039 lebih kecil dari 0,05 artinya H2 diterima. H3 dengan nilai beta sebesar 0,215 dengan nilai sig 0,030 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H3 diterima.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	sig	Keterangan
Harga	0.205	0.046	Diterima
Desain produk	0.175	0.039	
Kualitas produk	0.215	0.030	

Sumber : Data Primer Olahan SSPS V.26 2024

4.2.8 Uji F

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model dengan tingkat nilai signifikan 0,05 atau 5% . Dari tabel 11 dibawah ini diketahui bahwa nilai F sebesar 2,942 dengan nilai signifikan 0,036, yang menunjukkan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa uji f dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 11 Uji F
ANOVA^a

	Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	f	sig
1	Regression	1.276	3	0.425	2.942	0.036 ^b
	Residual	17.197	30	0.573		
	Total	18.471	33			

Sumber: Data Primer Olahan SPSS V.26 2024

4.2.9 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.844 ^a	0.712	0.692

Sumber : Data Primer Olahan SPSS V.26 2024

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini berarti variabel independen (harga, desain dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 71,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bengkel kayu Santu Damian Cancar yang artinya bahwa meskipun harga mebel yang diberikan oleh bengkel kayu Santu Damian Cancar ini tinggi dibandingkan bengkel kayu lain disekitarnya konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk dari bengkel kayu tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel desain secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bengkel kayu Santu Damian Cancar artinya bahwa meskipun desain yang digunakan oleh bengkel kayu ini masih manual dan belum menerapkan teknologi, tetapi konsumen tetap melakukan pembelian di bengkel kayu Santu Damian. Akan tetapi penting bagi perusahaan, menerapkan teknologi dalam mendesain produknya tujuannya yaitu agar bisa meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas serta desain yang menarik mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bengkel kayu Santu Damian Cancar. Bahan baku kayu yang digunakan oleh bengkel kayu Santu Damian Cancar, merupakan bahan baku terbaik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama serta tidak mudah rusak.

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan sampel hanya 34 orang responden. Dan responden ini merupakan pelanggan tetap dari tahun ke tahun bengkel kayu Santu Damian Cancar. Selain itu, kuesioner penelitian ini disebar secara *offline*, dimana pelanggan dari bengkel kayu ini tersebar hampir di seluruh Kabupaten Manggarai, sehingga membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat bertemu dan mewawancarai responden.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu: a) Bagi bengkel kayu Santu Damian Cancar. Disarankan untuk harga yang bervariasi dari yang tertinggi hingga yang terendah tergantung dari bahan yang digunakan. Untuk harga yang terbilang murah bengkel kayu menyediakan produk dengan kategori bahan yang biasa saja dan untuk harga tinggi menyediakan produk dengan menggunakan bahan baku premium. Bengkel kayu Santu Damian diharapkan agar bisa memberikan potongan atau *discount* bagi konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali, juga diharapkan untuk melakukan pengembangan desain produk dan menerapkan teknologi informasi serta variasi baru dari produk bengkel kayu sehingga corak atau motif yang dihasilkan lebih banyak dan bervariasi tetapi masih tetap dengan mempertahankan ciri khas corak atau motif yang telah ada. Meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara memanfaatkan teknologi yaitu melakukan promosi di media sosial, kolaborasi bisnis dan memberikan garansi untuk setiap produk yang dihasilkan. b) Untuk peneliti selanjutnya. Disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi, inovasi produk atau variabel-variabel lain yang relevan. Selain itu, menambah jumlah sampel yang bisa diambil dari dua kabupaten yang belum dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *EWom* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443

Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Gerung, C. J., J. Sepang., & S. Loindong. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2), 2221-2229.

Haris, D. & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Upajiwa Dewantra*, 2 (2), 125-139.

Intakoris, S. dkk (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur BCA M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri* 4(1), 16–21.

Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2), 44-52.

Kotler, Keller. (2017). *Marketing Management*. USA : Global Edition, Pearson Education.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. National Library Of Australia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Akuntansi*, 14(2), 19-30.
- Rusmianita, Roswaty, & Emilda. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 20-27.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Andi
- Saptaria, Lina. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 183–202.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Aditya
- Warhana, Aditya.(2024).*Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*:Eureka Media Aksara
- Yoepitasari dan Khasanah. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 55-69.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08 / Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6 (2), 324–333.
- Zulkarnaen, M. F. (2023). *Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk*. *Jurnal Ilmiah IKIP Mataram*, 9 (2), 84-91.