

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM BATIK UDAR WELINGAN DESA
KENONGOMULYO MAGETAN**

Novi Tri Laksono¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

novitrilaksonoo11@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality on purchasing decisions at the Umkm Batik Udar Welingan, Kenongomulyo Village, Magetan. The type of research used in this research is a quantitative approach. In the research, observation research models, interviews and questionnaires were used with 100 respondents. The results of this research are that performance has a positive and significant effect on purchasing decisions for Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Magetan Village. The influence of serviceability (ability to serve) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Magetan Village. The influence of Durability has a positive and significant influence on the decision to purchase Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Village, Magetan. The influence of Conformance to Specifications has a positive and significant influence on the decision to purchase Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Village, Magetan. The influence of features has a positive and significant influence. on the decision to purchase Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Village, Magetan. The influence of Reliability (reliability) has a positive and significant effect on the decision to purchase Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Village, Magetan. The influence of aesthetics (aesthetics) has a positive and significant effect on the decision to purchase Udar Welingan Batik, Kenongomulyo Village, Magetan. The influence of perceived quality (impression). quality) has a positive and significant effect on the decision to purchase Batik Udar Welingan, Kenongomulyo Village, Magetan. Performance, Serviceability, Durability, Conformance to Specification, Features, Reability, Aesthetics, and Perceived Quality have a significant effect on the decision to purchase Batik Udar Welingan, Kenongomulyo Village, Magetan.

Keywords: *Influence of Product Quality, UMKM, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Umkm Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian digunakan model penelitian observasi, wawancara dan angket kuisioner dengan responden 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah Performance (kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan. Pengaruh Serviceability (kemampuan melayani) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan. Pengaruh Durability (daya tahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Pengaruh Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Pengaruh Features (fitur) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Pengaruh Reliability (reliabilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Pengaruh Aesthetics (estetika) berpengaruh positif dan

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Pengaruh perceived Quality (kesan kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan Performance, Serviceability, Durability, Conformance to Specification, Features, Reability, Aesthetics, dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk, UMKM, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perilaku pasar yang sangat dinamis dari masa ke masa memandang patut jika sebuah perusahaan dan industri penyedia produk atau jasa untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme dalam beraneka macam bidang, tidak hanya itu produk atau jasa yang diproduksi pun mesti memiliki taksiran nilai ekstra dimata konsumen baik itu dari perspektif kualitas maupun inovasi-inovasi dan terobosan yang dilakukan. Strategi differensiasi produk bisa dilakukan dengan berani mempertaruhkan kualitas yang berlainan atau paling sedikit konsumen merasakan dan menyadari perbedaan yang kontras dari produk pesaing lainnya (Tarida, 2012). Demikian pula yang dilakukan oleh UMKM Batik Udar Welingan di Magetan. Dimana produsen senantiasa memperhatikan dan menjaga kualitas dari batik, dimana proses produksinya masih dilakukan dengan cara yang mengandalkan tenaga manusia untuk membatik hingga pewarnaan.

Batik Udar Welingan merupakan produk asli daerah Kenongomulyo Magetan. Batik Udar Welingan merupakan batik tulis dengan motif bunga kenanga yang diproduksi dengan cara batik tulis yang membutuhkan waktu cukup lama dalam produksinya. Cara produksi dan corak khas yang hanya dimiliki oleh batik Udar Welingan menjadikannya berbeda dengan batik tulis lainnya.. Proses produksi bisa memakan waktu sekitar 1 bulan atau lebih dikarenakan proses membordirnya masih menggunakan cara yang manual dan juga proses pembuatannya. Batik Udar Welingan sebagai batik yang baru di Magetan belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga cukup sulit dalam hal pemasarannya. Memasarkan produk di tengah persaingan pasar yang kian semakin ketat tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam dan kalah bersaing. Masalah yang dihadapi oleh batik Udar Welingan ini salah satunya adalah diferensiasi produk. Produk sangatlah penting untuk diperhatikan karena produk merupakan faktor utama dalam outlet tersebut.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2016).

Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengaruh Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

UMKM

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2018). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017). Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Suatu perusahaan akan mengalami perkembangan karena terdapat beberapa faktor, yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran (Purwanti, 2012). Modal menjadi faktor utama dalam membangun dan mengembangkan usaha. Modal dianggap sebagai pondasi suatu usaha karena besar kecilnya usaha tergantung dengan modal yang dimiliki oleh pengusaha. Sedangkan menurut Rose et al., (2006) perkembangan usaha tergantung dari keterampilan dan pelatihan pada karyawannya. Keterampilan disini ialah keterampilan seorang pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis dan pemasaran. Keterampilan pengusaha menjadi salah satu faktor utama dalam perjalanan usaha. Disamping itu perlu adanya pelatihan bagi karyawan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu metode ilmiah yang datanya berupa bilangan atau angka yang diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan statistika (Sekaran & Bougie, 2017). Hal ini digunakan untuk meneliti sampel tertentu, data dapat dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian serta mengolah data dapat menggunakan statistik sebagai penguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau biasa disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (X). Variabel dependen atau bisa diartikan sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan yang berjumlah 100 konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo, Kecamatan Nguntoronadi Magetan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Deskripsi tiap aspek ini dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada penelitian ini, konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan yang berjumlah 100 orang konsumen. yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%), sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Ditinjau dari usia, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Antara 17 tahun s/d 18 tahun	9	9%
Antara 19 tahun s/d 23 tahun	28	28%
Antara 24 tahun s/d 28 tahun	23	23%
Antara 29 tahun s/d 34 tahun	29	29%
> 35 tahun	11	11%

Jumlah	100	100%
<i>Sumber : Data Diolah, 2023</i>		

Konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berusia 29 tahun s/d 34 tahun, yaitu sebanyak 29 orang (29%).

c. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Ditinjau dari masa kerja, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tidak sekolah/SD	16	16%
SMP/SMK/SMA	54	54%
DI/DII/DIII/DIV/S1	28	28%
S1/S2	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang konsumen dengan pendidikan terakhir SMP/SMK/SMA, yaitu sebanyak 54 orang (54%)..

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data juga dilakukan dengan menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* (uji *One Sample K-S*). Jika didapat nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25228433
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.768	3.743		.205	.082
	Performance	.141	.127	.133	1.912	.002
	Serviceability	.089	.145	.067	1.711	.000
	Durability	.283	.182	.072	1.839	.002
	Conformance to Specifications	.012	.145	.079	1.782	.002
	Features	.192	.162	.081	1.923	.000
	Reliabilty	.022	.190	.094	1.722	.012

	Aesthetics	.081	.129	.066	1.810	.002
	Perceived Quality	.162	.133	.083	1.928	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji T menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh secara parsial antara *performance* (kinerja) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,912 lebih besar dari ttabel 1,675 dan nilai *Sig.* (0,020) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya *performance* (kinerja) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 2) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Serviceability* (kemampuan melayani) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,675 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Serviceability* (kemampuan melayani) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 3) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Durability* (daya tahan) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,839 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Durability* (daya tahan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 4) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,782 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 5) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Features* (fitur) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,782 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 6) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Reliabilty* (reliabilitas) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,722 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Reliabilty* (reliabilitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 7) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *Aesthetics* (estetika) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,771 lebih besar dari t tabel 1,810 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *Aesthetics* (estetika) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

- 8) Pengaruh secara parsial antara Pengaruh secara parsial *perceived Quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 1,928 lebih besar dari t tabel 1,810 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya Pengaruh secara parsial *perceived Quality* (kesan kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

Uji Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.440	1.258
a. Predictors: (Constant), Performance, Serviceability, Durability, Conformance to Specification, Features, Reability, Aesthetics, Perceived Quality				

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui besarnya *R Square* adalah 0,481 atau 48,1% yang berarti 48,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Performance*, *Serviceability*, *Durability*, *Conformance to Specification*, *Features*, *Reability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality* sedangkan sisanya, yaitu sebesar 51,9% dijelaskan faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian pada konsumen bahwa *Performance*, *Serviceability*, *Durability*, *Conformance to Specification*, *Features*, *Reability*, *Aesthetics*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan.

Setelah keseluruhan proses penelitian mulai dari observasi awal sampai dengan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan seharusnya lebih mempedulikan konsumen dengan memberikan banyak keunggulan produk atau promo untuk lebih menarik minat konsumen. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti yang ingin meneliti tentang Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian bisa memanfaatkan penelitian ini sebagai dasar untuk penentuan variabel yang akan diteliti. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang sama dengan obyek yang berbeda atau obyek yang sama dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103.
- Atmini dan Farawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi* JBE Vol. 4 , No 1 , Januari 2019, pp: 69 – 78 *Jurnal Bingkai Ekonomi*.
<https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33/article/view/72>
- Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142-150.
- Hartono, B. 2013. Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, N dan Supomo. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFEEYogyakarta .
- Jogiyanto, 2007 Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kridaningsih, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *JBMA – Vol. VII, No. 2, September 2020* ISSN : 2252-5483, E-ISSN : 2406- 9566. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>
- Fernandes, S., dan Londhe, B. R. (2015). Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 8, No. 6, Hal. 95-124. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720
- Malau, H, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., Melati., Khalid, I. N. (2018). The Effect of Price, Brand, and AfterSales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol. 9, No. 4, Hal. 785-791. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-AfterSales-Service-to-thePurchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PTHasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pradana, dkk. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*. Vol 14, No 1: hal16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian. Cetakan Kesebelas. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Swastha, B. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 No 1, Desember 2017* e-ISSN:2597- 5234. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Tampi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 990-999. ISSN 2303-1174. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11846>
- Tjiptono, Fandi. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Trisno, dkk. 2020. Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020*, Hal. 1091-1100. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31329>

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**