

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta

Rizky Andrian¹, Agus Dwi Cahya², Muinah Fadhilah³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
agusdc@ustjogja.ac.id¹, muinahfadhilah17@gmail.com²,
rizkyandrian2525@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Product Design, Green Product, Brand Image, and Purchase Decision variables. The results of the research on the t test indicate that the Product Quality variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.432 > 0.05$ and a t count value $1.98498 < t$ table 4.020 ; Product Design variable (X2) has no significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.931 > 0.05$ and a t-count value of $1.98498 < t$ table 4.020 ; Green Product variable (X3) has no significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.270 > 0.05$ and a t-count value of $1.98498 < t$ table 4.020 ; Brand Image variable (X4) has no significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.451 > 0.05$ and a t-count value of $1.98498 < t$ table 4.020 . Based on the results of the F test, the variables of product quality, product design, Green Products and Brand Image simultaneously do not have a positive effect on the purchasing decision variables, because the significance value is $0.681 > 0.05$.

Keywords : *Product Quality, Product Design, Green Product, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui adakah pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Adapun hasil untuk penelitian dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,432 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,98498 < t$ tabel $4,020$; variabel Desain Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,931 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,98498 < t$ tabel $4,020$; variabel *Green Product* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,270 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,98498 < t$ tabel $4,020$; variabel *Brand Image* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,451 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,98498 < t$ tabel $4,020$. Serta hasil penelitian berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk, desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* secara bersama - sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai signifikansi $0,681 > 0,05$.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini tidak bisa memandang hanya sebelah mata mengenai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kini semakin banyak *startup* yang berasal dari Indonesia telah Berjaya dalam meraih kesuksesan, bukan hanya skala nasional bahkan sampai tingkat dunia, Adapun diantaranya GO-Jek, Traveloka, dan Tokopedia. Para pengusaha sukses hampir mencapai status *startup*, hal tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agusti Tae Ferdinand Daniel Reven, 2017).

Kotler dan Armstrong Gery (2012), kualitas produk merupakan sebuah keunggulan produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari keawetan, keandalannya, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam memperbaiki produk serta terkait atribut yang bernilai lainnya. Kualitas suatu produk sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, penjelasan tersebut tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh (Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo, Hendra Tawas (2016).

Desain produk merupakan tahapan pengembangan sistem yang melekat dengan berbagai bidang ilmu lainnya. Tahap desain yang melibatkan *styling*, memunculkan bentuk serta perasaan terhadap produk Ketika berinteraksi dengan pemakai. Pada proses *development* hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan (Winarto & Magdalena, 2017).

Menurut Cohen & Wolfe (2012) Istilah *Green Product* berarti bahwa produk yang diciptakan memiliki tujuan agar tidak merusak lingkungan dengan cara menjaga kelestarian alam ataupun sumberdaya alam lainnya, serta tidak melibatkan bahan – bahan yang berbahaya yang dapat membahayakan lingkungan. Jika manusia semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, maka konsumen juga akan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap *Green Product*. *Green Product* membantu manusia untuk hidup sehat yaitu dengan memanfaatkan sumber daya alam yang dijelaskan dalam penelitian (Verinita dan Florenita, 2020).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan gagasan yang mengarah pada penilaian suatu merek produk yang dilakukan oleh konsumen yang dapat berupa penilaian baik akan merek tersebut atau penilaian buruk terhadap merek tersebut. Oleh karena itu *Brand Image* menjadi pertimbangan paling utama didalam suatu perusahaan Ketika mereka akan memberi sebuah merek tertentu pada produk yang akan dipasarkan, uraian tersebut berdasarkan pendapat dari Venessa & Arifin, (2016 : 45) dan tercantum dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018).

Djatmiko dan Pradana (2016) yang tercantum dalam penelitian (Daniel Reven, 2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu oleh karena itu lebih singkatnya keputusan pembelian merupakan kemauan konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian yang positif juga akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Di Kabupaten Bantul terdapat usaha kecil dan menengah yang menjadi komoditi unggulan yaitu kerajinan gerabah, yang saat ini tengah melakukan pemasaran lebih luas lagi agar produknya semakin laku dipasaran. Gerabah

merupakan sebuah produk yang dihasilkan dari pembentukan berbahan dasar tanah liat yang melalui tahap pembakaran juga sehingga dapat digunakan untuk keperluan sehari - hari. Perusahaan yang berada di Desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta ini memproduksi gerabah atau tembikar dalam berbagai bentuk seperti guci, jambangan, vas bunga, patung hewan, dan tempat lilin.

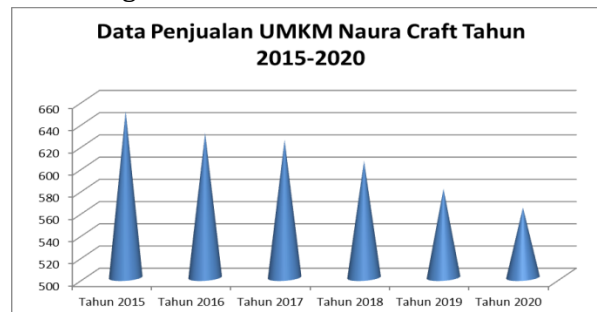
Semakin kuatnya persaingan menandakan bahwa perkembangan dalam dunia usaha juga semakin besar. Oleh karena itu, proses *marketing* menjadi hal yang perlu di perhatikan lagi agar meningkatkan kemajuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan mampu mempertahankan para konsumennya di tengah banyaknya persaingan bisnis dalam bidang yang sama. Bertambahnya kebutuhan konsumen merupakan peluang besar bagi UMKM Gerabah Kasongan untuk terus menginovasi produk semenarik mungkin.

Dilansir dalam cendana news, menurut data yang dirilis pada tahun 2020 Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Bantul DIY menyatakan jumlah sentra industri kerajinan di daerah ini bertambah sejak beberapa tahun terakhir



Gambar 1 Peningkatan UMKM Beberapa Tahun Terakhir
Sumber : Kalurahan Kasihan dan di olah oleh penulis

Dampak dari meningkatnya jumlah UMKM mengakibatkan UMKM Naura Craft mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Penurunan penjualan tersebut dapat dilihat dari grafik berikut:



Gambar 2 Penurunan Penjualan UMKM Naura Craft
Sumber : Pemilik UMKM dan di olah oleh penulis

Adanya banyak UMKM kerajinan di Yogyakarta mengharuskan perusahaan memperhatikan apakah kualitas produk sesuai dengan merek yang mereka tawarkan serta desain yang diberikan mampu menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing dan mampu menarik hati para konsumen dan mampu menciptakan keputusan pembelian. Semakin banyaknya produsen yang memproduksi produk berbahan dasar gerabah membuat persaingan semakin kuat. Konsumen bebas untuk memilih produk apa dan dari mana konsumen mendapatkan produk tersebut. Dilihat dari fenomena meningkatnya jumlah UMKM dan penurunan penjualan dapat diketahui UMKM Gerabah Kasongan (Naura Craft) harus mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti apakah para calon konsumen akan melihat Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* dalam melakukan keputusan pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan kegiatan penelitian diperlukan sebuah metode yang tepat agar hasil penelitian juga akurat. Terdapat dua sifat metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Namun pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian kuantitatif, kemudian data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner terhadap responden kemudian hasil kuisisioner diolah menggunakan SPSS. Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel dependen: Keputusan Pembelian dan variabel independen: Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Brand Image*.

Kualitas Produk

Kualitas produk baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara psikologis ataupun secara fisik dengan maksimal. Oleh karena itu, kualitas produk adalah sebuah bagian penting dari produk karena menunjukkan seberapa bergunanya produk untuk konsumen, karena produk akan berinteraksi dengan konsumen secara langsung (*direct*) (Augusty Tae Ferdinand Daniel Reven, 2017)

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurmin Arianto dan Eramaya Patilaya, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator : Keawetan, Keandalan, Kesesuaian produk, kelebihan produk, dan nilai produk.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) yang tertuang dalam penelitian mengemukakan bahwa desain produk adalah kesempurnaan gambaran luar yang dapat memberikan pengaruh terhadap penampilan produk dan mengisyaratkan fungsi produk itu sendiri dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Desain produk

merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya (Winarto & Magdalena, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2013) dan dikutip oleh (Niar, 2019) menyatakan desain adalah sebuah gambaran yang diciptakan untuk produk guna membentuk tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk sangat berperan penting dalam memenangkan perhatian dari konsumen agar membeli produk tersebut. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator : Variasi warna, variasi model, ciri-ciri produk, desain mengikuti trend, mutu kesesuaian.

Green Product

Menurut Pankaj dan Vishal, (2014) yang tertuang dalam penelitian (Bryan Givan, Mochamad Wahyudi, Doni Purnama, 2019) merupakan salah satu kecenderungan perusahaan untuk menciptakan produk organik. *Green Product* mberbagai alternatif produk yang menggunakan bahan dasar organik, menghemat penggunaan energi, tidak menggunakan bahan beracun, dan mengurangi polusi serta limbah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nia Resti Dianti, Eristia Lidia Paramita, 2021) menyampaikan bahwa *Green Product* akan memberi dampak buruk bagi Kesehatan konsumen, atmosfir, serta lingkungan kita. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *Green Product* adalah produk ini jauh lebih sehat dan selalu memperhatikan akan kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator: Tingkat bahaya produk, tingkat penggunaan jumlah energi, *eco-label*, *eco-brand*, iklan dengan tema lingkungan.

Brand Image

Citra merek adalah penafsiran serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk tertentu, seperti ingatan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Namun, jika konsumen sebelumnya telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu, maka akan memudahkannya pada saat akan melakukan pembelian (Niar, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator : Produk berkualitas, merek mudah didapatkan, merek mudah dipercaya, merek mudah dikenali, merek memberikan manfaat lebih.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang membuat kosnumen untuk mengkombinasikan pengetahuan guna memberikan perbandingan dua atau lebih produk untuk memilih satu diantaranya, penejelasan tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2017).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati, 2017) menjelaskan bahwa sebuah keputusan pembelian sebagai hasil akhir konsumen dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang lainnya. Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator : Keinginan suatu produk, mengevaluasi sebelum membeli, hasil dari keputusan pembelian, kepuasan konsumen, perilaku pascapembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Variabel Kualitas Produk

<i>Item</i>	<i>Pearson</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corelation</i>				
X1.1	0,773	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X1.2	0,799	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X1.3	0,790	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X1.4	0,859	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X1.5	0,783	0,195	0,00	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Tabel 2 Variabel Desain Produk

<i>Item</i>	<i>Pearson</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corelation</i>				
X2.1	0,945	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X2.2	0,951	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X2.3	0,960	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X2.4	0,931	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X2.5	0,913	0,195	0,00	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Tabel 3 Variabel Green Product

<i>Item</i>	<i>Pearson</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corelation</i>				
X3.1	0,898	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X3.2	0,909	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X3.3	0,920	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X3.4	0,743	0,195	0,00	<i>Valid</i>
X3.5	0,888	0,195	0,00	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Tabel 4 Variabel *Brand Image*

<i>Item</i>	<i>Pearson</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corelation</i>				
<i>X4.1</i>	0,933	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>X4.2</i>	0,929	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>X2.3</i>	0,928	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>X4.4</i>	0,934	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>X4.5</i>	0,863	0,195	0,00	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Tabel 5 Variabel Keputusan Pembelian

<i>Item</i>	<i>Pearson</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corelation</i>				
<i>Y1.1</i>	0,321	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>Y1.2</i>	0,487	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>Y1.3</i>	0,499	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>Y1.4</i>	0,424	0,195	0,00	<i>Valid</i>
<i>Y1.5</i>	0,391	0,195	0,00	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Dilihat dari hasil uji validitas yang diolah menggunakan program SPSS, dengan memadankan *r hitung* dengan *r tabel* , untuk nilai *r tabel* sendiri sebesar 0.195. dalam aturannya apabila nilai *r hitung* > *r tabel* maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Pada semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat disimpulkan valid karena dari keseluruhan nilai *r hitung* > *r tabel*.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

<i>Item</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
		<i>Cronbach's</i>	<i>Kritis</i>
		<i>Alpha</i>	
<i>Kualitas Produk</i>	0,860	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Desain Produk</i>	0,967	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Green Product</i>	0,923	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,923	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,881	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Dapat terlihat dari tabel di atas bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product*, *Brand Image*, dan nilai *Alpha Croncbach* pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Tabel 7 Tanggapan berdasarkan Kualitas Produk

Indikator	Mean
Keawetan	4,48
Keandalan	4,54
Kesesuaian Produk	4,39
Kelebihan Produk	4,47
Nilai Produk	4,37
<i>Mean</i>	4,45

Dari tabel diatas dapat diketahui jika rata - rata tanggapan responden berdasarkan kualitas produk adalah sebesar 4,45 yang termasuk kategori sangat puas. Sedangkan untuk item tertinggi mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.54 dan item terendah mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,39. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut pelanggan kualitas produk yang diberikan oleh kerajinan gerabah kasongan sangat memuaskan.

Tanggapan Berdasarkan Desain Produk

Tabel 8 Tanggapan berdasarkan Desain Produk

Indikator	Mean
Variasi warna	4,09
Variasi model	4,02
Ciri-ciri produk	3,98
Desain mengikuti trend	3,93
Mutu kesesuaian	3,87
<i>Mean</i>	3,98

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden berdasarkan desain produk adalah sebesar 3,98 yang termasuk kategori menarik. Sedangkan untuk item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.09 dan item terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dengan desain produk yang diberikan oleh kerajinan gerabah kasongan.

Tanggapan Berdasarkan *Green Product*

Tabel 9 Tanggapan berdasarkan *Green Product*

Indikator	Mean
Tingkat bahaya produk	4,21
Tingkat penggunaan jumlah energi	4,05
<i>Eco-Label</i>	4,26
<i>Eco-Brand</i>	4,06
Iklan dengan tema lingkungan	4,21
<i>Mean</i>	4,12

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai rata - rata tanggapan responden berdasarkan *Green Product* adalah sebesar 4,12 yang termasuk kategori menarik. Sedangkan untuk item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.21 dan item terendah mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut pelanggan penggunaan *Green Product* pada kerajinan gerabah kasongan menarik.

Tanggapan Berdasarkan *Brand Image*

Tabel 10 Tanggapan berdasarkan *Brand Image*

Indikator	Mean
Produk berkualitas	4,04
Merek mudah didapatkan	3,83
Merek dapat dipercaya	3,81
Merek mudah dikenali	4,04
Merek memberikan manfaat lebih	3,77
Mean	3,90

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui skor rata - rata pada tanggapan responden berdasarkan *Brand Image* adalah sebesar 3,90 yang termasuk kategori menarik. Sedangkan untuk item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.04 dan item terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut pelanggan *Brand Image* padakerajinan gerabah kasongan menarik.

Tanggapan Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 11 Tanggapan berdasarkan Keputusan Pembelian

Indikator	Mean
Keinginan suatu produk	4,23
Mengevaluasi sebelum membeli	4,24
Hasil dari keputusan pembelian	4,10
Kepuasan konsumen	4,11
Perilaku pasca pembelian	4,17
Mean	4,17

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian adalah sebesar 4,17 yang termasuk kategori setuju. Sedangkan untuk item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.24 dan item terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dan setuju untuk membeli kembali kerajinan gerabah kasongan menarik.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 12 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.56590438
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.124 ^c

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Pada penelitian ini untuk uji normalitas peneliti memilih menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov* untuk uji normalitasnya dilihat nilai pada *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05. Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa data memiliki *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,124 > 0,05 yang berarti data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	20.550	.1894		10.850	.000		
<i>Kualitas Produk</i>	.078	.099	.103	.789	.432	.604	1.657
<i>Desain Produk</i>	-.006	.065	-.017	-.087	.931	.263	3.797
<i>Green Product</i>	-.073	.066	-.199	-1.109	.270	.321	3.119
<i>Brand Image</i>	.046	.060	.153	.758	.451	.252	3.974

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Pada tabel diatas dapat diketahui jika semua variabel *independen* yaitu Kualitas Produk (X1), Desain Produk(X2), *Green Product* (X3), dan *Brand Image* (X4) yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai *tolenrance* > 0,10 yaitu nilai dari X1 0,604 > 0,10, X2 0,263 > 0,10, dan X3 0,321 > 0,10, X4 0,252. Dan juga setiap

variabel memiliki nilai VIF < 10,00. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolonieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 14 Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardize</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>d</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3.045	1.116		2.729	.008
	<i>Kualitas Produk</i>	-.082	.059	-.180	-1.406	.163
	<i>Desain Produk</i>	.026	.038	.130	.668	.506
	<i>Green Prodc</i>	-.075	.039	-.343	-1.951	.054
	<i>Brand Image</i>	.056	.036	.312	1.568	.120

a. *Dependent Variable: RES2*

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Dapat dilihat juga pada tabel diatas nilai *sig* pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heterokedasitas. Sehingga semua variabel dapat digunakan dalam penelitian.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 15 Uji Autokorelasi

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3.045	1.116		2.729	.008
	<i>Kualitas Produk</i>	-.082	.059	-.180	-	.163
					1.406	
	<i>Desain Produk</i>	.026	.038	.130	.668	.506
	<i>Green Product</i>	-.075	.039	-.343	-	.054
					1.951	
	<i>Brand Image</i>	.056	.036	.312	1.568	.120

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Pada tabel diatas merupakan hasil olah data menggunakan SPSS untuk menguji apakah ada gejala autokorelasi pada penelitian ini. Pada penelitian ini nilai $du = 1,7582$ dan nilai $4-du = 2,2418$ dan memiliki nilai $dw = 2,117$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $du < dw < 4-du$ atau $1,7582 < 2,117 < 1,7582$, artinya pada variabel inti juga tidak ditemukan gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.550	1.894		10.850	.000
Kualitas Produk	.078	.099	.103	.789	.432
Desain Produk	-.006	.065	-.017	-.087	.931
Green Product	-.073	.066	-.199	-1.109	.270
Brand Image	.046	.060	.153	.758	.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil koefisien untuk Kualitas Produk sebesar 0,78, Desain Produk sebesar -0,006, Green Product -0,073 dan Brand Image 0,046 sebesar 0,46. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,103(X1) - 0,017(X2) - 0,199(X3) + 0,153(X4)$.

- Variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,103 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Desain produk memiliki nilai -0,017 yang berarti bernilai negatif, sehingga semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan menurun.
- Variabel Green Product memiliki nilai -0,199 yang bernilai negatif, sehingga green produk yang semakin baik maka keputusan pembelian akan menurun.
- Variabel Brand Image memiliki nilai 0,153 yang bernilai positif, sehingga Brand Image yang semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

UJI T

Tabel 17 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.550	1.894		10.850	.000
Kualitas Produk	.078	.099	.103	.789	.432
Desain Produk	-.006	.065	-.017	-.087	.931
Green Product	-.073	.066	-.199	-1.109	.270
Brand Image	.046	.060	.153	.758	.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Dari hasil olah data menggunakan SPSS, dapat kita ketahui pada tabel diatas, bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai *sig* 0,432 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Desain Produk memiliki nilai *sig* 0,931 dan lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel selanjutnya yaitu variabel *Green Product* memiliki nilai *sig* 0,270 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* memiliki nilai *sig* 0,451 dan lebih besar dari 0,05 maka variabel ini t maka variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Tabel 18 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.886	4	1.472	.576	.681 ^b
Residual	242.754	95	2.555		
Total	248.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product, dan Brand Image

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai *sig* 0,681 lebih besar dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 19 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.024	-.017	1.59853

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, *Green Product*, Desain Produk

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,024. Dapat diidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, *Desain produk*, *green produc* tdan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,024 atau 2,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan jika variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai *t hitung* < dari *t tabel* yaitu $1,98498 < 4,020$ serta nilai signifikansi yaitu $0,432 > 0,05$. Pada uji regresi variabel kualitas produk memiliki nilai B positif sebesar $0,078$. Hal ini menjelaskan kualitas produk lebih baik lagi makan pada keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar $7,8\%$. Berdasarkan hasil kuisioner yang kebanyakan responden lebih banyak setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini memperlihatkan jika responden yang termasuk dalam penelitian telah merasa puas dengan kualitas produk gerabah meskipun ada beberapa sampel yang memilih untuk netral dalam kualitas produk yang ada namun presentase dari pendapat sangat sedikit sebesar 3% , maka hipotesis di tolak.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel desain produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai *t hitung* < dari *t tabel* yaitu $1,98498 < 4,020$ serta nilai signifikansi yaitu $0,931 > 0,05$. Variabel desain produk juga memiliki nilai B negatif sebesar $-0,006$ dan berarti jika variabel desain produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.006 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner desain produk yaitu sebesar 43% dan lainnya merasa setuju, maka hipotesis di tolak.

Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Green Product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai *t hitung* < dari *t tabel* yaitu $1,98498 < 4,020$ serta nilai signifikansi yaitu $0,270 > 0,05$. Variabel *green produk* memiliki nilai B negatif sebesar $-0,073$ dan berarti jika *green produk* bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar $0,073$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini disebabkan karena sebesar 66% responden setuju dan 34% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan kuisioner *green product*, maka hipotesis ketiga ditolak.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai *t hitung* < dari *t tabel* yaitu $1,98498 < 4,020$ serta nilai signifikansi yaitu $0,451 > 0,05$. Pada uji parsial variabel *brand image* memiliki nilai B positif sebesar $0,046$. Hal ini menjelaskan bahwa jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $4,6\%$. Berdasarkan hasil kuisioner yang kebanyakan responden lebih dominan setuju bahkan memilih

sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini menunjukkan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian sudah merasa puas dengan *brand image* produk gerabah meskipun ada beberapa cukup banyak responden yang memilih untuk netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju dengan prosentase sebesar 32%, maka hipotesis di tolak.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk, Desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai *f hitung* < dari *t tabel* yaitu $1,98498 < 4,020$ serta nilai signifikansi yaitu $0,681 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, Desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, Desain produk, *Green Product*, dan *Brand Image* yang semakin baik tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk, maka hipotesis kelima ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel kualitas produk memiliki nilai *sig* 0,432 yang lebih besar dari 0,05, sehingga variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Desain produk memiliki nilai *sig* 0,931 yang berarti lebih besar 0,05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Green Product* memiliki skor *sig* 0,270 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *sig* 0,451 yang lebih besar 0,05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, Desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* secara bersama - sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig* 0,651 yang lebih besar dari 0,05.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya terbatas pada konsumen yang akan melakukan pembelian produk gerabah pada UMKM Naura Craft di daerah Kasongan Bantul Yogyakarta. Kualitas produk, Desain produk, *Green Product* dan *Brand Image* belum memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk gerabah. Oleh karena itu, ini dapat menjadi gambaran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengkaji ulang mengenai variabel ini agar meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Bryan Givan, Mochamad Wahyudi, D. P. A. S. (2019). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian *Green Product* Natural Coffee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 1-13.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, S. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK,

HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221-2229.

- Dan, N. C. L. A. L. A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro kemasan pet 450 ml (studi pada pengunjung minimarket di surabaya selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 1-11.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1-15.
- Hartono³, M. H. R. K. N. L. H. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Products In Manado. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 1, Issue 1, pp. 114-126).
- Nia Resti Dianti, dan E. L. P. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130-142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Niar, C. (2019). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEZORA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Nurmin Arianto dan Eramaya Patilaya². (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 143-154.
- Teguh Budiyanto ¹, Christoffel Kojo ², H. N. T. (2016). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT MEREFERENSIKAN RUMAH PADA PURI CAMAR LIWAS PT. CAMAR SAPTA GANDA. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488-500.
- Verinita dan, F. F. (2020). Pengaruh awareness of green product, price , dan brand image terhadap keputusan pembelian green product the body shop di kota padang. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(2).
- Winarto, F., & Magdalena, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SONGKET SILUNGKANG ANDE DARAMA DI GUNUNG PANGILUN KOTA PADANG (PLAZA MABEL CENTRAL JEPARA). *STIE KBP Padang*, 1-16.