

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan budaya lokal yang sangat beragam, ini terlihat potensi kekayaan lokal Indonesia yang sangat banyak dan tersebar diseluruh Indonesia, termasuk sektor ekonomi kreatif, salah satunya industri kreatif tenun. Ekonomi kreatif mengandalkan sumber daya insan sebagai modal utama, terutama proses penciptaan, kreativitas, keahlian, dan talenta individu. Tenun merupakan salah satu kain tradisonal Indonesia yang dibuat atau diproduksi berbeda-beda disetiap daerahnya, Indonesia merupakan Negara penghasil seni tenun terbesar, terutama dalam hal motif, corak dan warna atau keanekaragaman hiasan. Setiap daerah di Indonesia memiliki kain tradisional dengan ciri khasnya masing-masing, hal ini disebabkan karena perbedaan letak geografis Indonesia yang terdiri dari beberapa pulau mengakibatkan keragaman jenis kain dan ragam hiasnya tersebut.

Keragaman kain-kain tradisional dihasilkan oleh perbedaan geografis yang mempengaruhi gaya hidup setiap suku bangsa di Nusantara. Ada beberapa jenis kain tradisional di Indonesia diantaranya kain Ulos dari Sumatra Barat, kain Limar dari Sumatra Selatan, kain Batik dan Lurik dari Yogyakarta, Kain Grising dan Endek dari Bali, kain Sarung Endek dari Flores dan Buna dari Timor, kain tenun Kisar dari Maluku, kain Ulap Doyo dari Kalimantan Timur dan kain Sasirangan dari Sulawesi Selatan. Yang tentunya mempunyai motif, corak, material, tekstil dan proses pewarnaannya sendiri. Teknik tenun ikat adalah yang paling menonjol karna pembuatannya yang relatif lebih rumit dan lama dibandingkan teknik lainnya.

Desain produk merupakan konsep atau gaya yang menggambarkan suatu produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis. Hasil teknis desain produk adalah cetak biru (*blue print*) dengan keterangan atau penjelasannya (Harsanto, 2022). Menurut sasa (2022) Desain produk merupakan kreativitas dalam memecahkan masalah dengan target yang jelas. Dalam hal ini, sebuah desain pada produk tidak hanya sebuah rancangan diatas kertas belaka melainkan lebih mengutamakan proses dari awal hingga akhir dengan melibatkan sebuah rancangan. Rancangan atau gagasan yang dibuat harus terwujud serta memiliki nilai estetika yang tinggi.

Desain produk menggambarkan proses membayangkan, menciptakan, dan mengulangi produk dengan adanya pemecahan masalah bagi pengguna guna memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu. Dengan demikian, desain pada produk disebut juga sebuah ide dan hasil kreasi yang memiliki nilai, manfaat, serta nilai tambah bagi khalayak luas. Spesifikasi dari sebuah desain pada produk mempertimbangkan adanya proses produksi, harapan bagi konsumen serta keputusan final. Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh competitor. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrat (2020), Istifani (2022), Jasela, dkk (2020), Doni, dkk (2021) dan Huwaidy (2022) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif atau

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Hananto (2021), Soedjono, dkk (2019) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan.

Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa desain – desain kain tenun pada Tenun Ikat Sri Sedana memiliki motif yang monoton. Dari wawancara yang peneliti lakukan, banyak karyawan yang sudah berumur cukup senior yaitu 50 tahun keatas. Motif yang kurang inovatif dan zaman yang berkembang modern membuat konsumen berpikir untuk membeli kain dengan motif yang kurang berinovasi. Untuk desain kain endek tenun ikat yang ada pada Tenun Ikat Sri Sedana dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Peneliti (2024)

Faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Nasution (2018) harga merupakan salah satu finansial yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan harga merupakan tolak ukur yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, pada umumnya beberapa konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga murah. Mayoritas seorang konsumen juga memperlihatkan bahwa harga lebih penting untuk diperhatikan dari pada aspek lainnya. Hasil wawancara pada waktu observasi di temukan bahwa data harga dari usaha penjualan Kain Tenun Ikat di Tenun Ikat Sri Sedana memiliki harga yang

relatif mahal mulai dari 300.000 – 500.000 tergantung dari kualitas dan motif . Hal ini terjadi dikarenakan harga dari bahan baku cenderung naik turun sehingga harga produk ditetapkan dengan harga yang relatif mahal apabila saat harga naik pemilik tidak rugi dengan menjual produknya dengan harga yang sudah ditetapkan. Akan tetapi harga yang cenderung mahal dan desain yang monoton dihindari oleh konsumen tertentu. Oleh karena itu Tenun Ikat Sri Sedana harus mampu memberikan harga yang standar kepada konsumen namun tetap mempertimbangkan kesesuaian kualitas dengan bahan yang digunakan.

Sesuai dengan data yang telah dipaparkan mengenai persepsi harga sama halnya bagaimana pendapat konsumen yang telah saya wawancarai mengenai harga produk dari di Tenun Ikat Sri Sedana yang memiliki harga yang relatif mahal. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Penelitian Mardiasih (2019), (Dzulkharnain, 2019) Edriani (2021), Paludi & Juwita (2021) dan Baehaqi, dkk (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Mendur, dkk (2021), Fauziah, dkk (2023) dan Eltonia (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari persepsi harga adapun faktor pendukung dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli

produk tersebut. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Adapun fenomena yang terjadi pada kualitas produk yaitu bahan dasar yang susah dicari menyebabkan kualitas produk menurun dan tukang tenun rata - rata berusia 50 tahun keatas, cenderung kurang teliti dalam bekerja karena faktor usia yang mempengaruhi ketajaman penglihatan dan konsentrasi. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Suwastiari (2021), Maryati (2022), Yuniwinarti (2023) dan Irda, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022) dan Maiza, dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas kain endek tenun ikat yang ada pada Tenun Ikat Sri Sedana dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Peneliti (2024)

Agar tujuannya tercapai maka setiap bisnis harus berupaya memberikan Desain Produk, Persepsi Harga dan juga Kualitas Produk yang baik. Penting bagi Tenun Ikat Sri Sedana untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, tugas

strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen Isfahami (2021). Pelanggan sering kali dihadapkan pada banyak pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Rachmawati, 2019) keputusan pembelian menurut (Imanudin, 2021) ialah suatu proses pengintegrasian yang bisa mengkombinasikan antara pengetahuan serta perilaku seseorang untuk evaluasi perilaku alternatif, dan memilihnya. Pada kenyataannya keputusan pembelian pada Tenun Ikat Sri Sedana mengalami penurunan. Penurunan tersebut ialah pendapatan pada Tenun Ikat Sri Sedana di indikasikan banyak faktor antara lain karena faktor pada *store* kurang baik atau rendah dan kurangnya tenaga kerja (Rohamah et al., 2021). Menurut Ambarwati (2020) keputusan pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan preferensi mereka untuk *brand* tertentu. Konsumen harus melalui suatu prosedur sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk seperti desain, kualitas dan harga.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Tenun Ikat Sri Sedana
Tahun 2019 - 2023

No	Tahun	Hasil Penjualan Pertahun	Target	Realisasi
1	2019	Rp. 288.780.000	Rp. 300.000.000	96%
2	2020	Rp. 265.960.000	Rp. 300.000.000	88%
3	2021	Rp. 223.850.000	Rp. 300.000.000	74%
4	2022	Rp. 220.850.000	Rp. 300.000.000	73%
5	2023	Rp. 219.580.000	Rp. 300.000.000	73%

Sumber : Peneliti (2024)

Dari Tabel 1.1 terlihat penurunan yang hasil penjualan dari tahun 2019 – 2023 yang dimulai sejak pandemi covid-19 hingga akhir tahun 2023. Dikarenakan

menurunnya ekonomi masyarakat akibat pembatasan yang dilakukan pemerintah guna mewaspadai covid 19 dan juga motif yang monoton tanpa adanya unsur modern serta harga yang relative mahal membuat konsumen harus berpikir dua kali untuk membeli produk pada Tenun Ikat Sri Sedana. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan kajian terhadap pengaruh desain, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena pada uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengujian secara empiris pengaruh desain produk, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang sumberdaya manusia yang terkait dengan desain produk, persepsi harga kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu materi atau pokok-pokok pembahasan yang di jadikan dasar atau acuan yang diperoleh dari hasil penelusuran kepustakaan serta mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang hendak di teliti, sehingga menjadi pedoman dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul pada saat penelitian (Adzim dan Vrikati, 2020). Landasan teori juga sebagai alur logika atau sekumpulan konsep dan pembahasan-pembahasan materi yang telah tersusun secara sistematis (Darmalaksana, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa landasan teori merupakan suatu kumpulan definisi, dan berbagai materi yang dijadikan acuan dan pedoman dalam menyelesaikan materi.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan satu faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Martin Fishbein. *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan

akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati, 2021).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen, dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau di konsumsi. Komponen dalam teori ini memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan sesuatu. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut mempengaruhi niat individu. Dimana dalam melakukan hal ini seorang individu di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu social media marketing seperti pembuatan konten yang menarik konsumen. Selain itu ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk pada Tenun Ikat Sri Sedana dan menyampaikan pendapatnya melalui komentar yang ada di media sosial Tenun Ikat Sri, Sedana, seperti Instagram, Facebook, dll.

Faktor inilah yang menjadi keinginan dasar perilaku konsumen dalam membeli produk pada Tenun Ikat Sri Sedana.

2.1.2 Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Tjiptono (2019:10) menyatakan bahwa desain produk adalah proses memberikan tampilan dan nuansa unik pada suatu produk agar lebih bernilai bagi pelanggan. mendefinisikan desain produk sebagai gambar, model, atau kemasan yang merupakan bagian dari suatu barang atau jasa. Desain produk merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut Andi et al., (2020) desain produk merupakan aspek esensial yang membawa nilai tersendiri dalam suatu produk. Ini tidak hanya mencakup penampilan fisik yang unik dan menarik, tetapi juga melibatkan segala aspek yang merancang pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain produk bukan hanya tentang menciptakan bentuk yang indah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Menurut Dewi dan Rafida, (2023) desain produk menjadi keunggulan bagi perusahaan ketika mampu mengintegrasikan konsumen dalam proses perancangan produk. Perusahaan memiliki kapabilitas untuk melibatkan konsumen dalam tahap perancangan produk, memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi preferensi dan kebutuhan yang spesifik yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu keselarasan antara ekspektasi konsumen dan produk yang dihasilkan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang solid antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Menurut (Zulian Yamit 2018) dalam (Kumbara, 2021, pp. 615–616) Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

a. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen dikebanyakan negara terhadap produk yang sama.

b. Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

c. Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

d. Teknologi Perkembangan

Teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

3. Indikator – Indikator Desain Produk

Indikator Desain Produk menurut Azany (2018) indikator yang terkait dengan desain produk :

a. Variasi desain

Variasi desain yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.

b. Model terbaru

Model terbaru yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.

c. Desain mengikuti trend

Desain yang mengikuti trend yaitu inovasi produsen dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Ardianti (2020) persepsi harga adalah faktor kedua dalam penelitian ini yang mempengaruhi pilihan pembelian. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Referensi harga konsumen, atau standar subjektif dimana konsumen menilai harga yang telah mereka lihat dalam suatu produk, terkait dengan harga yang dirasakan. Persepsi konsumen akan berbeda terkait harga yang ditetapkan pada produk *Dunkin Donuts*. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helsar et al (2020) dan Putra dan Subakir (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga Menurut Monroe dalam Khoirunnisa (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

- a. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
- b. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

3. Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga Menurut Dewi dan Suprpti (2018) dalam Setiawan (2023) indikator-indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam:

- a. Keterjangkauan harga
Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk suatu merek memiliki beberapa jenis dan harga bervariasi dari yang terendah hingga tertinggi. Banyak pelanggan yang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen harga sering kali menjadi indikator kualitas produk mereka yang membeli produk sering kali memilih untuk membayar

harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas. Konsumen sering kali percaya bahwa kualitas yang baik diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, biaya atau kualitas produk merupakan faktor penting.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima

Ketika manfaat yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya konsumen memilih untuk membelinya. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai sebuah produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya mereka menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Santi dan Supriyanto (2020) kualitas

produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Suatu Produk. Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
- b. Wujud Luar Produk. Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
- c. Biaya Produk Tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk

yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Setiyana dan Widyasari (2019) indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu :

a. Ciri – Ciri Produk

Ciri-ciri produk merupakan fitur fisik dan non-fisik yang membedakan produk dari produk lainnya. Ciri-ciri produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah beberapa indikator ciri-ciri produk yang baik:

b. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan memberikan performa yang optimal dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator kesesuaian dengan spesifikasi

c. Ketahanan

Ketahanan mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak. Produk yang tahan lama akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dan menghemat pengeluaran mereka. Berikut adalah beberapa indikator ketahanan produk

d. Kehandalan

Kehandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang handal tidak akan mudah mengalami kerusakan atau malfungsi, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Berikut adalah beberapa indikator kehandalan produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Penngertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Maulida dan Maya (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. 17

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan motivasi dan persepsi.

3. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Santi dan Mardah (2021) indikator dalam keputusan pembelian dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini adalah suatu pertimbangan terkait informasi produk yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Maksudnya adalah berasal melalui pengalaman orang lain ketika menggunakan dan membeli barang.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini maka ketika konsumen menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain dapat menarik konsumen lain untuk melakukan aktivitas berupa pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan setelah mereka menikmati produk maupun jasa yang diperoleh.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktiani dan Barez (2024) dengan judul Analisis Determinan Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Legenda Timur Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Korelasi Kanonik adalah 0,890 dari korelasi kanonik (CR2) yaitu sebesar 0,7921, sehingga dapat disimpulkan bahwa 79,21% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui desain produk dan kualitas produk. Dari tabel koefisien fungsi diskriminan standar, variabel diskriminan desain produk (0,684) relatif lebih penting dalam

membentuk fungsi diskriminan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas produk. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di CV Legenda Timur Indonesia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Desain Produk sebagai variabel bebasnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, dkk (2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Hardball* Strategi (Desain Produk, Tagline Dan Pesan Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Ades Di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum Ades di Jember dengan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus Ferdinand. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, dan uji determinasi yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, tagline dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Ades Jember. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Ades Di Kabupaten Jember sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Desain Produk sebagai variabel bebasnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novita,dkk (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. kemudian desain produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. serta kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara simultan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Toko Ufo Elektronika Kediri sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Desain Produk sebagai variabel bebasnya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2024) dengan judul Pengaruh *Quality of Performance*, Harga dan Desain Produk terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu *Brand* Lokal Ventela Dikalangan Mahasiswa/iUINSU. Penelitian ini diikuti oleh 100 mahasiswa UINSU yang merupakan pengguna atau pelanggan sepatu Ventela. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor independen dalam penelitian ini meliputi desain produk, harga, dan *Quality of performance*. Variabel

terikatnya adalah kepuasan pelanggan terhadap sepatu merek lokal Ventela. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan antara desain produk dan kepuasan pembelian serta hubungan antara harga dan kepuasan membeli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan pada Sepatu *Brand* Lokal Ventela Dikalangan Mahasiswa/iUINSU sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati. Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Desain Produk sebagai variabel bebasnya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2024) dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok *Shop*: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. Untuk uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji parsial (Uji T), koefisien determinansi (R^2) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi digital (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Desain produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Z). Promosi digital (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Z). Pembelian implusif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu Teknik analisis sebelumnya dilakukan menggunakan analisis linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM PLS. Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Desain Produk sebagai variabel bebasnya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ialah sama-sama menggunakan teknik *accidental sampling* dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jumlah pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 114 responden sedangkan pada penelitian sekarang sampel yang di gunakan sebanyak 102 responden perbedaan lainya yaitu pada lokasi

penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Kober Mie Setan Malang sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Harga sebagai variabel bebasnya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al (2020) dalam (Yurika, 2022). yang berjudul pengaruh citra merek, keragaman produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada ayam tulang lunak hayam huruk cabang jakarta selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, keragaman produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam tulang lunak hayam wuruk. Persamaan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel independennya yaitu citra merek dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, penelitian sebelumnya juga menggunakan kuisioner, Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak lokasi penelitian dan pada jumlah pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Ayam Tulang Lunak Hayam Huruk Cabang Jakarta Selatan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Harga sebagai variabel bebasnya.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Hasil penelitian menunjukkan (1) Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel independennya yaitu persepsi harga dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Lokasi (X1) dan promosi (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Persepsi harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Brand image (X3) Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Perumahan Kawanua Emerald City Manado sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Harga sebagai variabel bebasnya.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ena, dkk (2019) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth*

tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (3) persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Chezz Cafenet sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Harga sebagai variabel bebasnya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Basaruddin (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Realitas Multiland. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel independennya yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan

perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan 96 responden dan penelitian sekarang menggunakan 102 responden perbedaan lainya terletak pada lokasi penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Bintang Realty Multiland sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Harga sebagai variabel bebasnya.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Baihaky, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi *Snacks* Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu pembeli yang membeli Produk di Outlet Tokkebi *Snacks* di Malang serta pembeli yang sudah repeat order dengan syarat telah melakukan 2x repeat order. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Tokkebi *Snacks* Malang sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan

penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebasnya.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi dengan menggunakan studi kasus di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Peneliti menggunakan Pengujian Outer Model dan Pengujian Inner Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Rumah Makan Pawon Nyinyir sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian

sekarang yaitu sama – sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebasnya.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien dan Widati (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan *Go Food* Melalui Variabel Kepuasan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu Teknik analisis sebelumnya menggunakan Analisa Jalur sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM PLS Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebasnya.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Widyantari (2022) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Coffee ‘N’ Oven Shop Di Canggü. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di Coffee 'N' Oven Shop Di Canggü sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebasnya.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2022) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di Coffee Shop Jepara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 sampel. Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus pendekatan Isac Michel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sebelumnya dilakukan di *Coffee Shop* Jepara sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Tenun Ikat Sri Sedana Sukawati, Dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama – sama menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebasnya.