**EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi**
**Vol.3, No.4, Mei 2024**

# Analisis Determinan Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Legenda Timur Indonesia

**Nurvi Oktiani[1], Rizaldi Barez[2]**
[1,2] Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: nurvi.nvk@bsi.ac.id[1], rizaldibares1223@gmail.com[2]

**Article History:**
Received: 18 April 2024
Revised: 25 April 2024
Accepted: 26 April 2024

**Keywords:** *Quality Product, Design Product, Buying Decision*

***Abstract***: *Currently the apparel industry is the industrial sector that is most popular with all consumers, so various efforts are made by companies to increase purchases made by consumers, several ways are carried out by producers or companies by improving product quality and product design, the aim of the research is to determine variables, namely product quality and product design that can determine and differentiate purchasing decisions. Research was carried out with a quantitative research design, with data collection methods through distributing questionnaires with 100 respondents, data processing was carried out using Determinant Analysis with Steps between Determining Averages the average discriminant variable between groups, the stage of determining the discriminant function, determining the estimated discriminant function, so that the research results show that the Canonical Correlation value is 0.890 or the canonical correlation (CR2): or the same as 0.7921, so it can be concluded that 79.21% of the variation in decisions Purchasing can be explained through product design and product quality. From the standard Canonical Discriminant Function Coefficient table, the Product Design discriminant variable (0.684) is relatively more important in forming the discriminant function in improving consumer purchasing decisions compared to product quality.*

## PENDAHULUAN

Saat ini industri pakaian merupakan sektor industri yang banyak digemari oleh semua kalangan mulai dari anak-anak , remaja, orang tua terutama bagi kaum perempuan. Peminat dan jangkauanya luas ini membuat peluang pasar terbuka lebar bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online. Karena dengan melalui online pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas bahkan sampai ke mancanegara. Dengan adanya peluang pasar yang begitu luas ini tentunya tidak terlepas dari persaingan usaha akan semakin ketat. Menurut (Maya Dewi 2022)“untuk

menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana perilaku konsumen di pasar dan sasarannya berupa penawaran atau pemasaran produk yang memiliki kualitas tinggi, harga bersaing dan terjangkau, serta desain produk yang menarik."

Saat ini strategi pemasaran melalui online banyak sekali digemari oleh para pelaku usaha terutama yang bergerak di bidang industri pakaian wanita. Biasanya media online yang sering digunakan oleh para pelaku usaha pakaian wanita dalam memasarkan produknya yaitu Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi mendorong masyarakat untuk menggunakan internet dan media sosial dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal bisnis. Menurut laporan *survey* terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan orang-orang yang menggunakan internet di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Pada tahun 2022-2023 ada lebih dari 215,63 juta orang di seluruh Indonesia yang menggunakan internet, meningkat dari jumlah sebelumnya pada 2021-2022 sebanyak 210,03 juta orang.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial yaitu CV Legenda Timur Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang pakaian wanita ini didirikan pada tahun 2018, berlokasi di Jl. Riung Galih No.7a, Gedebage, Bandung. CV Legenda Timur Indonesia juga memasarkan produknya melalui media sosial dengan nama Haraskirt. Apabila strategi pemasaran secara online ini berhasil dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk kita. Berjualan secara online tentunya tidak semudah yang kita kira ada beberapa faktor dan permasalahan dalam memasarkan produk pakaian wanita yang dihadapi oleh pelaku usaha salah satunya yaitu desain produk dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam membeli jasa dan barang yang telah dipilih dan kemudian melakukan pembelian. Maka pada proses pemecahan masalah tersebut, dibutuhkan informasi yang cukup dan jelas bagi konsumen mengenai suatu produk untuk dapat dilakukan pertimbangan bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan (Qazzafi 2019). Keputusan pembelian berawal dari ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa tertentu dan rasa ingin membeli, memiliki, mencoba produk tersebut. Sehingga pihak produsen mesti lebih memperhatikan lagi jasa atau produk yang ditawarkan dari segi harga, kualitas, kemanfaatan, dan lain sebagainya.

Kualitas produk ialah faktor terpenting sebelum dilakukan keputusan pembelian. Sebab rata-rata konsumen tidak mau membeli barang yang mempunyai kualitas yang rendah dan mudah rusak. Sebaliknya konsumen lebih menyukai produk pakaian yang nyaman untuk digunakan, awet atau tidak mudah rusak, memiliki desain yang menarik. Kualitas produk merupakan kemampuan barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Qazzafi 2019), "kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan." Dalam memenuhi kepuasan konsumen kualitas produk merupakan hal yang sangat penting sekali setelah konsumen melakukan keputusan pembelian dan pemakaian terhadap barang tersebut. Faktanya konsumen akan merasa senang terhadap produk-produk yang berkualitas tinggi, nyaman untuk digunakan, inovatif, desain yang menarik dan bermutu. Selain faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada juga faktor lain yaitu desain produk.

Dalam industri pakaian dan mode, penting untuk memperhatikan desain produk karena hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan dan

mempertimbangkan keputusan pembelian melalui desain yang ditawarkan oleh penjual. Apablia desain produk yang ditawarkan menarik, beraneka ragam pilihan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka besar kemungkinan para konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Menurut (Qazzafi 2019)"desain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah – ubah. Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi." Oleh karena itu dalam industri pakaian jadi sangat penting sekali perusahaan untuk menciptakan barang yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang di inginkan salah satunya dengan menetapkan *quality control.*

Menurut Nurachman (2014) *quality control* (pengendalian mutu) adalah semua usaha untuk menjamin agar hasil dari pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen. Akan tetapi pada praktiknya masih terdapat produk yang kualitasnya buruk. Seperti bahan yang rusak, jahitan yang tidak sempurna dan lain-lain. Tujuan pelaku usaha menjalankan QC untuk menperoleh keuntungan dengan cara yang fleksibel dan untuk menjamin agar pelanggan merasa puas, serta perusahaan mendapat keuntungan untuk jangka panjang. Jadi tugas *quality control* yaitu untuk melihat hasil kualitas produk pakaian jadi apakah kualitas produk sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan perusahaan.

## LANDASAN TEORI

Desain produk dimana desain produk merupakah salah satu factor yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk dapat mempengaruhi penampilan dan juga merupakan factor dalam memberikan keistimewaan bagi produk, dan desain produk menjadi salah satu factor yang critical dalam kesuksesan suatu perusahaan dikarenakan dengan adanya suatu paradigma bahwa suatu produk akan lebih dibandingkan dengan produk pesaingnya apabila memiliki perbedaan dalam bentuk, fungsi dan juga penampilan produk tersebut (Uwera 2022), adapun dengan adanya desain produk maka dapat memudahkan barang untuk masuk kedalam benak konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, dimana indicator dari desain produk ini diantaranya (Yuniarti and Kustiyah 2021)

a) Karakteristik produk,
b) kualitas produk yang telah disesuaikan dengan standar da juga juga kesesuaian
c) Daya tahan produk yang diukur pada jangka waktu tertentu
d) Tetabilitas produk yang ditetapkan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh konsumen
e) Model produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar

Pengertian lain menurut desain produk merupakan suatu bentuk yang memberikan dampak atau pengaruh pada penampilan dan fungsi dari suatu produk dimana dapat dilihat dari kebutuhan pelanggan atau konsumen, dengan adanya desain produk dapat memberikan jalan dalam menarik perhatian pelanggan, selain itu dapat melakukan pembelian, proses meningkatkan kinerja, pengurangan biaya, meningkatkan nilai untuk pencapaian target perusahaan, dalam hal ini desain sangat penting terutama dalam peningkatan proses pemasaran , sehiingga dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya, dimana desain dapat diartikan sebagai suatu proses tampilan

ke inti produk, Adapun desain produk juga dapat berkontribusi dalam hal meningkatkan kegunaan dan penampilan produk(Mappedeceng 2021), Adapun peran dalam proses pembuatan desain produk ini mengacu kepada penyesuaian perilaku konsumen yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian akan produk tersebut, dimana konsumen akan berupaya untuk memahami dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan menyederhanakan dalam benak konsumen karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan berupaya untuk mengikut sertakan factor – factor lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Irani and Frankel 2020), adapun penjelasan lain menerangkan bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang begitu penting dalam mempengaruhi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan desain merupakan salah satu yang juga merupakan komponen penting dalam peningkatan penjualan dan aspek pemasaran, dalam upaya memberikan daya tarik dan memberikan atribut pada suatu produk, pengertian lain juga menyebutkan bahwa desain produk merupakan aspek dalam membangun suatu citra produk, dikarenakan perusahaan semakin sadar akan pentingnya proses pemasaran, Adapun upaya dalam pembuatan desain produk tergantung kepada peningkatan tampilan karena akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen, (Murdapa 2020). Dan berkenaan dengan kualitas Produk dapat diisyaratkan sebagai suatu karakteristik yang dapat mempengaruhi serta karakteristik secara keseluruhan sari suatu sifat produk ataupun jasa yang dapat mempengaruhi segala kepuasan dan kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat, atau pengertian lain menyebutkan bahwa kualitas produk diindentikan sebagai suatu kemampuan suatu produk untuk dapat mengambarkan fungsinya , dimana dapat terdiri atas daya tahan, keandalan, keakuratan kemudahan dalam memperoleh produk, bagaimana cara pengoperasian, serta bagaimana cara memperbaiki produk (Akbar 2020), Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan slaah satu elemen yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang dapat menunjukan kemampuan bagi produk untuk menjalankan fungsinya seperti peningkatan daya tahan produk, tingkat keandalan, kekuatan produk bagaimana cara pengemasan, bagaimana cara memperbaiki produk san fitur lainnya, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai penilaian dan persepsi karyawan terhadap kualitas kinerja suatu produk ataupun jasa (Sukma et al. 2023),

Keputusan pembelian dimana dapat diartikan sebagai suatu aktifitas ataupun kegiatan yang mana dilakukan oleh pelanggan ataupun konsumen dalam upaya memilih beberapa pilihan – pilihan alternatif dari suatu produk ataupun jasa , dimana didalam suatu proses pembelian setiap pelanggan ataupun konsumen memiliki suatu strategi untuk membeli suatu produk unggulan sesuai denga napa yang diinginkan oleh konsumen ataupun pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan dan keinginan dari konsumen ataupun pelanggan tersebut Selain itu dalam proses keputusan pembelian dimana didalamnya terdapat bagaimana pengalaman, serta proses pemilihan serta menggunakan serta memanfaatkan suatu produk (Arifin, Marsudi, and Wijaya 2022), pengertian keputisan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasikan segala kemungkinan terhadap pilihan dalam proses menyampaikan serta memcahkan masalah serta menilai pilihan secara sistematis dan objectif dengan tujuan untuk melihat serta mengevaluasi keunggulan masing- masing produk, selain itu keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas individu yang mana ada proses keterlibatan langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Patria Latuheru et al. 2022)
Hubungan antara keputusan pembelian dan desain produk dapat dijelaskan diantaranya bahwa keputusan pembelian melibatkan proses psikologis dasar yang mengandung motivasi, persepsi, proses pembelajaran, proses mengingat, serta kepribadian dan juga sikap dari konsumen dan

pelanggan dan juga desain produk dalam proses memahami yang melibatkan elemen- elemen diantaranya dapat disajikan serta menganalisis proses keputusan pembelian (Maya Dewi 2022), sedangkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat di gambarkan bahwa setiap konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat apa yang akan mereka beli, berapa banyak yang akan mereka beli, kapan mereka membeli produk tersebut sehingga untuk mendapatkan hasil yang koheren, perusahaan biasanya akan melihat berbagai perilaku ini berdasarkan analisis dan pemahaman mengenai tujuan pelanggan, dan perspektif pelanggan diukur berdasarkan perspektif seperti kualitas produk dan layanan yang lebih baik yang diberikan oleh perusahaan serta struktur harga yang ditetapkan (Nilowardono et al. 2021), Adapun product memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap proses keputusan pembelian, adapun elemen product dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas suatu product adapun dalam kaitannya hubungan antara kualitas product dengan keputusan pembelian dilihat dari kesesuaian kebutuhan dan keinginan suatu product kedalam suatu spesikasi product yang dihasilkan, dan pada akhirnya konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak memenuhi harapan dan juga keinginan konsumen (Eganael Putra et al. 2020)

## METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif , dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui 100 respon yang berasal dari konsumen yaitu CV Legenda Timur Indonesia, Adapun Teknik pengolahan data dengan menggunakan Analisis Determinan dengan tahapan dianataranya Penentuan Rata – rata variabel diskriminan antara kelompok, Tahap penentuan persamaan Fungsi Diskriminan, Penentuan Estimasi Fungsi Diskriminan,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Determinan Merupakan analisis dalam bentuk regresi dengan variabel terikat berbentuk non metrik atau kategori, Adapun tujuan dari analisis determinan diantaranya : mengindentifikasikan variabel – variabel dan penyusunan persamaan fungsi untuk menghitung variabel baru, atau indeks yang menjelaskan perbedaan, Adapun analisis determinan juga dapat dinyatakan sebagai suatu Teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui perbedaan mendasar berdasarkan variabel yang digunakan(Ghozali 2021)

### 1.Penentuan Rata – rata variabel diskriminan antara kelompok

**Tabel 1. Analysis Case Processing Summary**

| Unweighted Cases | | N | Percent |
|---|---|---|---|
| Valid | | 0 | .0 |
| Excluded | Missing or out-of-range group codes | 100 | 100.0 |
| | At least one missing discriminating variable | 0 | .0 |
| | Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 |

**Tabel 2. Tests of Equality of Group Means**

| | Wilks' Lambda | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | .311 | 9.982 | 18 | 81 | .000 |
| Desain Produk | .271 | 12.082 | 18 | 81 | .000 |

Dari tampilan group statistic dapat dijelaskan bahwa nilai mean kedua factor diatas yakni kualitas produk dan desain produk terdapat perbedaan yakni dilihat dari total untuk kualitas produk sebesar 42,74 dan desain produk sebesar 43.06, dan jika dilihat dari test statistic Wilk's Lamda, terdapat perbedaan secara signifikan untuk nilai kualitas produk dengan nilai Wilk's lamda sebesar 0.311 dan signifikan pada 0.000. sedangkan nilai wilks lamda pada desain produk sebesar 0,271 dan signifikan pada 0.000, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel dapat digunakan untuk membentuk variabel diskriminan

**2.Tahap penentuan persamaan Fungsi Diskriminan**

**Tabel 3.Canonical Discriminant Function Coefficients**
**Unstandardized coefficients**

| | Function | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| Kualitas Produk | .212 | .317 |
| Desain Produk | .248 | -.281 |
| (Constant) | -19.747 | -1.451 |

Dari tampilan Canonical Discriminant Function Coefficient maka diperoleh nilai Estimasi Fungsi diskriminan yang dapat dilihat pada tabel 2 yang merupakan fungsi diskriminan koefisien yang belum di standarisasi, dan dapat dinyatakan sebagai berikut untuk fungsi diskriminan :

D : -19.747 + 0.212 X1+ 0,248 X2

Koefisien yang belum distandarisasi dapat diintreprestasikan dimana jika dilihat dari koefisien kualitas produk sebesar 0.212 dimana dapat diartikan jika kualitas produk naik 1 unit maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,212, dengan asumsi variabel desain produk tetap, begitu juga sebaliknya jika dilihat dari koefisien desain produk sebesar 0.248 dimana dapat juga diartikan jika desain produk naik satu (1) unit maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,248, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Adapun koefisien yang tidak terstandarisasi dapat diubah menjadi koefisien yang terstandarisasi, dimana dapat diubah menjadi koefisien yang terstandarisasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi relative pentingnya setiap variabel diskriminandi dalam membentuk fungsi determinan, semakin besar koefisien yang terstandarisasi maka secara relative semakin penting variabel tersebut dan sebaliknya semakin kecil koefisien yang terstandarisasi maka secara relative semakin tidak penting dalam membentuk fungsi determinan, koefisien yang terstandarisasi dapat menggunakan rumus :

$W_j = W_jS_j$ dimana $W_j$ dan $S_j$ dimana masing- masing adalah koefisien yang terstandarisasi, Adapun nilai $W_j$ dan $S_j$ dapat dilihat dari tabel pooled withim – group matrices (Ghozali 2021)

**Tabel 4. Pooled Within-Groups Matrices[a]**

| | | Kualitas Produk | Desain Produk |
|---|---|---|---|
| Covariance | Kualitas Produk | 7.340 | 1.915 |
| | Desain Produk | 1.915 | 7.611 |
| Correlation | Kualitas Produk | 1.000 | .256 |
| | Desain Produk | .256 | 1.000 |

a. The covariance matrix has 81 degrees of freedom.

Jika dilihat dari nilai pooled withim – group matrices untuk standa deviasi gabungan untuk kualitas produk dan desain produk masing – masing : 0.7340 dan 7.611, maka dengan menggunakan rumus : $W_j = W_jS_j$ maka didapatkan nilai koefisien terstandarisasi masing- masing variabel untuk kualitas produk dan desain produk sebagai berikut :

$W_j = W_jS_j = 0.212\ \sqrt{7{,}340} = (0.212)(2.709): 0.574$

dimana merupakam koefisien standarisasi untuk variabel kualitas produk dan $W_j = W_jS_j = 0.248\ \sqrt{7{,}611} = (0.248)(2{,}759): 0.684$ merupakan koefisien standarisasi untuk desain produk , Adapun kedua perhitungan koefisien yang terstandarisasi mendekati angka koefisien terstandarisasi pada

**Tabel 5. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients**

| Test of Function(s) | Wilks' Lambda | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| 1 through 2 | .178 | 152.586 | 36 | .000 |
| 2 | .858 | 13.553 | 17 | .698 |

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai Wilk's Lambda sebesar 0,178 atau sama dengan Chi-square sebesar 152.586 dan nilai ini juga signifikan pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi diskriminan signifikan secara statistic yang berarti nilai means (rata-rata) score diskriminan untuk kedua kelompok perusahaan berbeda secara signifikan

**Tabel 6.Eigenvalues**

| Function | Eigenvalue | % of Variance | Cumulative % | Canonical Correlation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3.811[a] | 95.8 | 95.8 | .890 |
| 2 | .165[a] | 4.2 | 100.0 | .377 |

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Dari tabel Eigenvalues menunjukan tampilan output menunjukan bahwa untuk menunjukan besarnya nilai Canonical Correlation sebesar 0.890 atau besarnya canonical Correllation($CR^2$) : atau sama dengan 0,7921 jadi dapat disimpulkan bahwa 79,21% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui desain produk dan kualitas produk.

**3.Penentuan Estimasi Fungsi Diskriminan**

**Tabel 7. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients**

| | Function | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| Kualitas Produk | .575 | .860 |
| Desain Produk | .684 | -.776 |

Tampilan standardized canonical diskriminat function menunjukan besarnya koefisien kualitas produk : 0.575 dan desain produk : 0.684. dimana koefisien yang sudah di standardisasikan digunakan untuk menilai pentingnya variabel diskriminan secara relative dan membentuk fungsi diskriminan, makin tinggi koefisien yang distandarisasikan maka makin penting variabel tersebut dibandingkan variabel lainnya , oleh karena score itu Dari tabel standar Canonical Discriminant Function Coefficients variabel discriminant Desain Produk (0.684) relative lebih penting dalam membentuk fungsi diskrimanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas produk

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan dan jika dilihat dari test statistic Wilk's Lamda, terdapat perbedaan secara signifikan untuk nilai kualitas produk dengan nilai Wilk's lamda sebesar 0.311 dan signifikan pada 0.000. sedangkan nilai wilks lamda pada desain produk sebesar 0,271 dan signifikan pada 0.000, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel dapat digunakan untuk membentuk variabel diskriminan, sedangkan dari Dari tabel Eigenvalues menunjukan tampilan output menunjukan bahwa untuk menunjukan besarnya nilai Canonical Correlation sebesar 0.890 atau besarnya canonical Correllation($CR^2$) : jadi dapat disimpulkan bahwa 79,21% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui desain produk dan kualitas produk, dan berdasarkan tabel standar Canonical Discriminant Function Coeficient dapat dinyatakan bahwa dalam membentuk fungsi discriminat untuk keputusan pembelian konsumen desain produk relative lebih penting dibandingkan kualitas produk

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya Pemilik CV Legenda Timur Indonesia dan juga kepada konsumen pakaian jadi dari CV Legenda Timur Indonesia, yang telah membantu serta mendukung sehingga terselesaikannya penelitian ini

## DAFTAR REFERENSI

Akbar, Mada Faisal. 2020. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop." *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 6(2):237–48.

Arifin, Wiwin, Marsudi Marsudi, and Rahmad Wijaya. 2022. "The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers." *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)* 2(04):367–78. doi: 10.22219/jamanika.v2i04.23808.

Eganael Putra, Qausar, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Rismawati Br Sitepu, and Sanju Kumar Singh. 2020. "The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence." P. 01038 in *SHS Web of Conferences*. Vol. 76.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10.*

10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Irani, Ruzbeh, and Lois Frankel. 2020. "The Role of Design in Consumer Behaviour: How Design Can Influence Consumer Decision Making at a Point of Purchase." *Advances in Intelligent Systems and Computing* 1202(July 2020):316–22. doi: 10.1007/978-3-030-51194-4_42.

Mappedeceng, Riko. 2021. "Influence of Product Quality and Design on the Purchase Decision of Honda Crv Motor Vehicles At Pt. Sinar Sentosa (Case Study in Jambi City)." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2(6):1020–26. doi: 10.31933/dijdbm.v2i6.1005.

Maya Dewi, Faye. 2022. "Perilaku Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Brand X." *Jurnal Cafetaria* 3(2):127–34. doi: 10.51742/akuntansi.v3i2.637.

Murdapa, Purnama. 2020. "The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions." P. 2 in *Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN " Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia*.

Nilowardono, Sengguruh, Agus Baktiono, I. Putu Artaya, and Amrun Rosyid. 2021. "The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on the Purchase Decision of 3second Fashion." *Journal of World Conference* 3(6):549–56.

Patria Latuheru, Belianus, Dedik Wiryawan, Farida Yani, Riny Jefri, and Dicky Jhon Anderson Butarbutar. 2022. "Analysis of the Influence of Product Quality on Purchasing Decisions at PT. W Standard Indonesia." *BIRCI-Journal* 5(1):6983–89.

Qazzafi, Sheikh. 2019. "Consumer Buying Decision Process Toward Products." Pp. 130–34 in *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. Vol. 2.

Sukma, Andhi, Rini Handayani, Desy Oktaviani, Ayuningtyas Yuli Hapsari, and Andhi Sukma Manajemen. 2023. "Enrichment: Journal of Management The Effect of Product Quality and Information Quality on Buying Decisions through Purchase Interest." *Enrichment: Journal of Management* 13(3):1934.

Uwera, Joyce. 2022. "Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania." *African Journal of Economics* 1:129.

Yuniarti, Novita Ika, and Eny Kustiyah. 2021. "Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(1):35–40. doi: 10.36555/almana.v5i1.1534.