

## Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Keben di UD. Sedana Mertha

Ngurah Ayu Rinawati <sup>(1)</sup>

Putu Yudy Wijaya <sup>(2)</sup>

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: ayuurinaa11@gmail.com

### ABSTRACT

*In the midst of competition that offers similar products at relatively the same price, entrepreneurs are required to be able to make efforts aimed at attracting consumer buying interest which is expected to have a positive effect on increasing sales. The purpose of this study was to determine the effect of product design and service quality on consumer buying interest in keben products at UD. Sedana Mertha. The population in the study were 600 visitors to UD. Sedana Mertha. The research sample of 86 people was determined by the slovin formula using a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation, literature, and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, t test and F test. The product design positive and significant effect on consumer buying interest. . The quality of service has a positive and significant effect on consumer buying interest. So simultaneously there is a positive and significant influence from product design (X1) and service quality (X2) on consumer buying interest (Y), with an influence contribution of 63%. While the influence of other variables outside of this research variable is equal to 37%. The suggestion in this research is that businesses can foster consumer buying interest by making efforts such as improving product design and service quality.*

**Keywords:** *product design; service quality; buying interest*

### ABSTRAK

Ditengah persaingan yang menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif sama, pengusaha dituntut untuk dapat melakukan upaya-upaya yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen yang diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk keben di UD. Sedana Mertha. Populasi pada penelitian adalah 600 orang pengunjung UD. Sedana Mertha. Sampel penelitian sebanyak 86 orang ditentukan dengan rumus *slovin* menggunakan teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan dari desain produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 63%. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian ini yaitu sebesar 37%. Saran dalam penelitian ini adalah agar usaha dapat menumbuhkan

---

minat beli konsumen dengan melakukan upaya-upaya seperti peningkatan dalam hal rancangan desain produk serta kualitas pelayanan.

**Kata kunci: desain produk; kualitas pelayanan; minat beli**

## **Pendahuluan**

Banyak sekali sarana dan prasarana upacara maupun persembahyangan yang digunakan umat Hindu. Berbagai sarana upacara dan persembahyangan umat Hindu yang digunakan sebagai tempat maupun wadah untuk sesajen yang hendak mereka persembahkan seperti dulang, keben maupun bokor. Di Bali, dulang, keben maupun bokor adalah hal yang sudah tidak asing lagi. Dulang, keben dan bokor mempunyai banyak sekali ukuran berbeda-beda yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dulang umumnya berbahan dasar kayu yang tersedia dengan berbagai macam ukuran mulai dari yang terkecil hingga terbesar. Keben umumnya berbentuk persegi dan berbahan dasar anyaman bambu yang dibuat sedemikian rupa dengan perpaduan warna serta motif yang menarik. Ukuran dari keben pun bermacam-macam mulai dari yang terkecil hingga terbesar. Bokor umumnya berbentuk bulat yang berbahan dasar kayu ataupun aluminium. Ukuran bokor disesuaikan dengan keperluan upacara. Seiring dengan perkembangannya, banyak dulang, keben, maupun bokor yang sudah tidak terbuat dari kayu maupun anyaman bambu lagi melainkan dari fiber. Proses pembuatannya pun menjadi lebih mudah karena menggunakan cetakan yang sudah ada.

Desain produk daripada keben saat ini sudah semakin bervariasi. Konsumen dapat pula memesan motif sesuai dengan keinginan masing-masing. Pedagang keben di Bali saat ini berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dapat menarik minat para konsumen. Mereka mengupayakan agar setiap desain produk mereka dapat digemari konsumen. Mulai dari perpaduan warna hingga motif yang digunakan di setiap produk diupayakan semaksimal mungkin dan mengikuti perkembangan pasar. Tidak hanya dari segi desain produk, kualitas pelayanan yang diberikan para pedagang pun harus senantiasa selalu ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Ditengah kondisi pasar yang menawarkan produk dan harga yang relatif sama, maka kualitas pelayanan adalah hal yang dapat membedakan antar sesama pedagang keben. Sebab setiap konsumen pasti ingin dilayani dengan baik, mendapatkan apa yang mereka inginkan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

UD. Sedana Mertha adalah salah satu usaha yang menyediakan produk berupa sarana upacara yang umumnya digunakan oleh umat Hindu. Sarana upacara yang sering digunakan umat hindu adalah keben. Keben adalah sarana upacara berbentuk persegi dengan tutup yang digunakan sebagai wadah sesajen. Ukuran keben yang biasanya digunakan disesuaikan dengan besar kecilnya

---

sesajen yang dibuat. Setiap masyarakat di Bali pasti memiliki *keben*. Bahkan *keben* yang dimiliki masyarakat tidak hanya satu dan dengan berbagai ukuran.

Lokasi UD. Sedana Mertha berdekatan dengan beberapa pesaing yang menjual produk-produk serupa. Harga serta ragam produk yang ditawarkan antar sesama pesaing di lokasi tersebut relatif sama. Berdasarkan hasil observasi, UD. Sedana Mertha adalah salah satu usaha yang cukup ramai dikunjungi pembeli.

Desain produk pada UD. Sedana Mertha sangat banyak. UD. Sedana Mertha menyediakan desain produk yang sesuai dengan perkembangan pasar, hal tersebut membuat UD. Sedana Mertha tidak memiliki ciri khas tersendiri dari produknya. Tidak ada yang membedakan desain produk *keben* UD. Sedana Mertha dengan pesaingnya. Persediaan produk dari masing-masing desain yang dimiliki UD. Sedana Mertha tidak selalu habis terjual saat desain tersebut *trending* di pasaran. Adanya sisa desain produk lama menumbuhkan kesan bahwa UD. Sedana Mertha menjual produk dengan desain yang tidak terbaru.

UD. Sedana Mertha pun selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya. UD. Sedana Mertha berusaha memberikan kualitas pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa puas akan layanan mereka. Hal tersebut pun dilakukan untuk dapat memberikan pengaruh dalam hal meningkatkan minat beli konsumen. Namun disaat keadaan ramai pengunjung, UD. Sedana Mertha kadang tidak dapat melayani kebutuhan konsumennya secara maksimal. Hal tersebut berdampak pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan UD. Sedana Mertha dan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009:10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah sebagai berikut:

a. Model Terbaru

---

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

c. Variasi Desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman (dalam Kusdayanti, 2016) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan dan kekecewaan.
- e. *Empathy* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

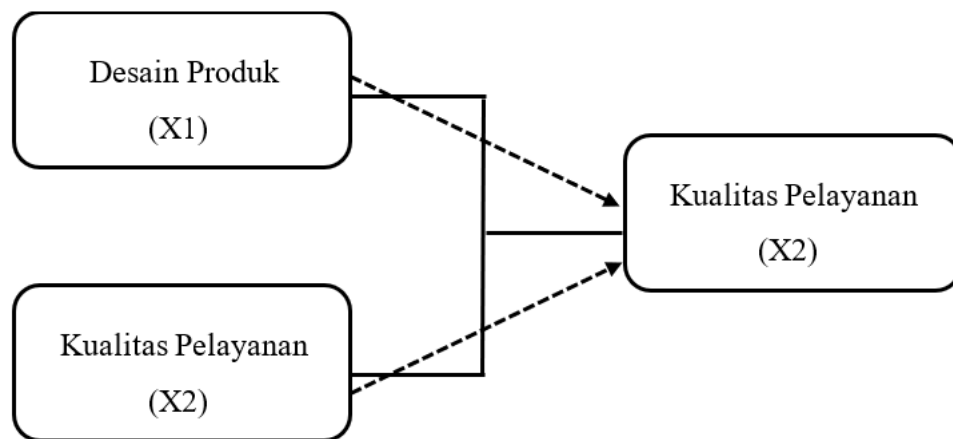
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Desain produk pada UD. Sedana Mertha sangat banyak dan bervariasi. Selain desain dari UD. Sedana Mertha sendiri, konsumen dapat pula memesan desain produk yang sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Hal tersebut dilakukan UD. Sedana Mertha untuk dapat senantiasa menarik minat beli konsumennya serta menambah penjualan. UD. Sedana Mertha pun selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya. UD. Sedana Mertha berusaha memberikan kualitas pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa puas akan layanan mereka. Hal tersebut pun dilakukan untuk dapat memberikan pengaruh dalam hal meningkatkan minat beli konsumen.

Penjualan UD. Sedana Mertha selama enam tahun terakhir selalu meningkat. Meskipun sempat terkena dampak pemberlakuan PPKM pada tahun 2020 hingga 2021 akibat adanya pandemic COVID-19, UD. Sedana Mertha tetap dapat meningkatkan penjualan mereka. Peningkatan tersebut dapat dipengaruhi dengan adanya variasi desain produk beragam yang ditawarkan UD. Sedana Mertha serta kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan yang cenderung akan menimbulkan minat beli sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berdasarkan atas data-data berupa angka yang dapat dihitung dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Lokasi penelitian ini pada UD. Sedana Mertha beralamat di Br. Blumbang, Ds. Penarungan, Kec. Mengwi, Kab. Badung, Bali. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Sedana Mertha yang berjumlah 86 orang yang ditentukan dengan rumus *slovin*. Metode penentuan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Terdapat 2 variabel bebas yaitu Dedain Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Maka kerangka berpikir untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah validnya suatu kuisioner serta kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Instrument valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur obyek yang seharusnya di ukur (Sugiyono,(2014:172). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 5%). Maka dapat dikatakan bahwa item kuisioner pada penelitian ini *valid*, karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

### Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan reliabilitas menunjik pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan pada suatu penelitian ini untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Seatu variabel yang jika dikatakan reliabel jika memiliki contoh alfa ( $\alpha$ )  $> 0.60$ . Setelah diketahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian, baru selanjutnya dilakukan analisis data.Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach'' alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Instrument pernyataan dari variabel desain produk, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen bersifat reliabel, karena nilai Cronbach'' alpha lebih besar dari 0,6. Untuk itu semua variabel bersifat reliabel dengan reliabilitas sangat baik karena nilai cronbach's alpha  $> 0.80$ .

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66091435
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023**

Gozali (2013: 164) menjelaskan bahwa “Uji Normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Berdasarkan gambar output diatas, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas kolmogorovsmirnov yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk	0.990	1.010	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.990	1.010	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber. Data primer diolah, 2023**

Gozali (2013: 105-106) menjelaskan bahwa uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regres ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ) Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $Tolerance \geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  (Ghozali, 2006:96). menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai  $tolerance > 0,10$  dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.515	.857		1.768	.081
	Desain Produk	.007	.018	.043	.389	.698
	Kualitas Pelayanan	-.011	.010	-.112	-1.019	.311

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023

Gozali (2013: 164) menjelaskan bahwa “Uji Heteroskedastisitas” bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain dengan kriteria nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Gambar 4. Analisa Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	23.974	1.320		18.162	.000			
	Desain Produk	.265	.028	.636	9.483	.000	.582	.721	.633
	Kualitas Pelayanan	.130	.016	.542	8.074	.000	.478	.663	.539

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023

Riduwan (2012:155) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dari satu variable terikat. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 23,974. Nilai koefisien regresi Desain Produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,265 dan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,130. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 23,974 + 0,265X_1 + 0,130X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 23,974 artinya apabila desain produk ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya sama dengan nol, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 23,974.



- b. Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,265 berarti bahwa desain produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap satu unit nilai X1 akan menambah nilai Y sebesar 0,265 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) adalah sebesar 0,130 berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap satu unit nilai X2 akan menambah nilai Y sebesar 0,130 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Gambar 5. Output Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.621	1.681	.630	70.617	2	83	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Produk  
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependent amat terbatas. Hasil menunjukkan besarnya  $R^2$  adalah 0,630 atau 63%. Hal ini berarti sebesar 63% variasi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel desain produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t**

**Gambar 6. Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.974	1.320		18.162	.000
	Desain Produk	.265	.028	.636	9.483	.000
	Kualitas Pelayanan	.130	.016	.542	8.074	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023**

**Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan output uji regresi linier berganda diketahui hasil uji parsial = 0,721 dengan  $t_{hitung}$  (9,483) >  $t_{tabel}$  (1,988) dengan p-value 0,000 < alpha ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari desain produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X1)

secara parsial berperan dalam peningkatan minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentinus Kustiono Putra (2020) yang menyatakan desain produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian Siti Rohana Alfiani (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh antara desain produk dan minat beli konsumen. Dan penelitian Nova Dea Rizki (2019) yang menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan output uji regresi linier berganda diketahui hasil uji parsial = 0,663 dengan  $t_{hitung} (8,074) > t_{tabel} (1,988)$  dengan  $p\text{-value } 0,000 < \alpha (\alpha) 0,05$  hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Indra Permana (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian Sehani (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli. Dan penelitian Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami dan Irham Pakkawaru (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

### **Hasil Uji F**

#### **Gambar 7. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.004	2	199.502	70.617	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.484	83	2.825		
	Total	633.488	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Produk

#### **Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2023**

Berdasarkan output uji regresi linier berganda diketahui hasil uji simultan = 0,794 dengan  $F_{hitung} (70,617) > F_{tabel} (3,107)$  dengan  $p\text{-value } 0,000 < \alpha (\alpha) 0,05$  hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari desain produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 63%. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian ini yaitu sebesar 37%.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk keben

---

di UD. Sedana Mertha adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk keben di UD. Sedana Mertha. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya apabila desain produk dirancang dengan baik maka akan meningkatkan juga minat beli konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk keben di UD. Sedana Mertha. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan juga minat beli konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk keben di UD. Sedana Mertha. Desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang artinya apabila desain produk dirancang dengan baik dan terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

### **Saran**

Saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh UD. Sedana Mertha berkaitan dengan pengaruh desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk keben adalah terkait dengan desain produk, dikarenakan pernyataan warna-warna produk keben di UD. Sedana Mertha sangat bervariasi mendapatkan penilaian terendah, maka diharapkan UD. Sedana Mertha dapat menawarkan desain produk keben dengan warna-warna yang lebih bervariasi. Terkait dengan kualitas pelayanan, dikarenakan pernyataan UD. Sedana Mertha mampu melayani konsumen dengan cepat mendapat penilaian terendah, maka diharapkan UD. Sedana Mertha dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan khususnya untuk dapat melayani konsumen dengan cepat. Terkait dengan minat beli konsumen, dikarenakan pernyataan saya akan setia dengan produk keben dari UD. Sedana Mertha mendapat penilaian terendah maka disarankan UD. Sedana Mertha untuk dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan melakukan upaya-upaya seperti peningkatan dalam hal rancangan desain produk serta kualitas pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lebih menggali lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

### **Daftar Pustaka**

- Aditya Wardana, Luthfi. *Analisis Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Pada Cv. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo*. Repository STIE Mahardhika
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- 
- Ayu Dwipayanti, Ni Kadek. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Nomad Restaurant Ubud*. Skripsi Universitas Hindu Indonesia.
- Bahtiar Efendi, Akhmad Taufik. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo (Studi : Pada Kompo Motor Wonosobo)*. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1).
- Dea Rizki, Nova. 2019. *Pengaruh Desain Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung)*, Bandung.Repository @unpas.ac.id
- Eka Satriani, Ni Luh. 2018. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan pada Ubud Inn Cottages di Ubud Gianyar*. Skripsi Universitas Hindu Indonesia.
- Elvita Sirma, Rinida Piscis. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Perbankan Syariah*. Repository.ianbengkulu.ac.id
- Ermawati; Putri Utami, Riza; dan Irham Pakkawaru. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI
- Graciela Tanuli, Miranda. 2019. *Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Ihsan, Dede; Sudarjati; Andari, Titiek Tjahja. 2022. *Pengaruh Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Batik Bogor Tradisiku Di Kota Bogor*. Karimah Tauhid
- Indra Permana,Ade. 2020. *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak*. Jurnal Ekonomi Bisnis
- Irvanto, Ogy dan Sujana. 2020. *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan
- Ketut Mia Tiara, Trianadewi, Doni Tirtayasa. 2022. *Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja*. Journal of Economic, Business and Accounting
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13, di alih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kustiono Putra, Valentinus. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Marlena, Eka. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam*. repository.radenintan.ac.id
- Ninik Masfiah, Nadirotul. 2022 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Gemilang Logam Tulungagung*. Instutional Repository of UIN SATU Tulungagung
- Oktavia Santoso, Nadya; dan Yuniati, Tri. 2018. *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Prakarsa, Sean. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun 'S*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan

- 
- Priangani, Ade. 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Kontex Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, 2(2).
- Rohana Alfiani, Siti. 2019. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca (Studi Kasus Di Jameela Moslem Style Ponorogo)*. Electronic Theses Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Rosita, Nita & Tahmat. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra*. Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Sehani. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Warung Buk'Dedi Gomongmataram*. Etheses UIN Mataram
- Siti Fatimah, I Putu Artaya, IGA. Sri Deviyanti. 2021. *Pengaruh Kualitas Desain Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Melalui Situs Web Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Agen Perjalanan An-Nahl Surabaya*. Spirit Pro Patria
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Tri Marinda. 2021. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda Di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang*. Repository Universitas Tridinanti Palembang
- Tria Devi, Firda. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Rambak*. Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung
- Vanessa. 2020. *Pengaruh Desain Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Istana Deli Kencana Medan*. STIE Eka Prasetya Digital Repository
- Walizer, M. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Wibisaputra, A. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Penelitian Universitas Diponegoro.
- Widayat, Wisnu; dan Purwanto, Heri. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)
- Yehuda. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli*. COMSERFA Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat