

---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN SASAK DIDESA WISATA SUKERARE LOMBOK TENGAH

Oleh

Ni Kadek Nirmala Wilwatikta<sup>1</sup>, Murianto<sup>2</sup>, I Ketut Bagiastra<sup>3</sup>, Indrapati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : <sup>1</sup>[kadeknirmalawilwatikta@gmail.com](mailto:kadeknirmalawilwatikta@gmail.com), <sup>2\*</sup>[muriantompar@gmail.com](mailto:muriantompar@gmail.com) &  
<sup>3</sup>[bagiastraketut@gmail.com](mailto:bagiastraketut@gmail.com), <sup>4</sup>[indrapati29@gmail.com](mailto:indrapati29@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 06-07-2024

Revised: 08-07-2024

Accepted: 12-07-2024

### Keywords:

Kualitas Produk,  
Keputusan Pembelian,  
Desa Wisata Sukerare

*Abstrak* : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kain tenun sasak di Desa Wisata Sukerare Lombok Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variable penelitian meliputi kualitas produk sebagai variable bebas dan Keputusan pembelian sebagai variable terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden dengan metode simple random sampling. Teknik analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian kain tenun sasak di Desa Wisata Sukarara. Hal tersebut berdasarkan oleh hasil uji hipotesis dengan nilai sign  $0.00 > 0.05$  sehingga dapat di ketahui H1 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di terima. Dengan nilai R Square yaitu sebesar 0.69 atau 69%, sehingga dapat diketahui kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69%.

---

## PENDAHULUAN

Trend fashion etnik saat ini sedang menjadi trend mode fashion Indonesia, hal ini di buktikan oleh banyaknya masyarakat yang menggunakan mode ini sebagai style fashion contohnya seperti trend busana lebaran 2024 menggunakan busana etnik. Selain itu, banyak perhelatan – perhelatan fashion yang di adakan oleh dinas pariwisata maupun dekranasda yang mengangkat busana etnik menjadi tema utama kegiatan tersebut contohnya seperti perhelatan Indonesia fashion Week (IFW), Jakarta fashion week (JfW), Indonesian fashion chamber,dll. (IDN Times, 2024). Busana etnik merupakan busana tradisional yang telah di gunakan sebagai pakaian adat secara turun temurun oleh suatu daerah. Seiring dengan berkembangnya jaman, busana tradisional terus melakukan inovasi sehingga terciptalah suatu fashion etnik kontemporer yaitu fashion yang memadu – padankan busana tradisional dengan gaya modern.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memanfaatkan sumber daya alam, budaya dan buatan menjadi sumber daya Tarik wisatanya. Sektor pariwisata yang memanfaatkan budaya sebagai daya Tarik wisata di sebut sebagai pariwisata budaya, Pariwisata budaya adalah penerimaan spiritual atas keaslian kekayaan budaya mereka melalui perjalanan dan wisata. Ini dapat dianggap sebagai sistem yang memberikan peluang untuk berhubungan dengan sejarah, budaya, adat istiadat, dan kekayaan religius budaya suatu negara (Ismagilova, 2015) Salah satu

daerah Indonesia yang memanfaatkan budaya sebagai daya Tarik wisatanya adalah desa sukerare.

Desa Sukerare merupakan desa yang mengembangkan warisan budaya sebagai daya Tarik wisatanya. Warisan budaya yang dimiliki oleh desa ini yaitu warisan menenun. Kain tenun yang di hasilkan di desa ini biasanya di gunakan sebagai busana adat atau busana tradisional di daerah ini. Seiring dengan berjalannya waktu kerajinan tenun terus berkembang karena kain tenun sasak yang di hasilkan banyak diminati oleh masyarakat nusantara maupun manca negara. Hal ini di buktikan oleh banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung dan membeli kain tenun desa Sukarara.

Dalam mengembangkan suatu usaha, khususnya usaha pariwisata yang menjual produk warisan budaya tidak cukup hanya dengan menunggu wisatawan berkunjung saja, di perlukan juga sebuah pemasaran yang dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luar untuk dapat menarik wisatawan berkunjung dan membeli produk. Kualitas produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu pemasaran, Senada dengan Garvin dalam Umar (2002:36), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan pekerjaannya. Mutu yang dimaksud dalam hal ini adalah pengerjaan barang, penampilan, mutu yang teguh, kewajaran produk, ketangguhan produk, kemudahan perbaikan, dan keindahan (Kartika Putri et al., 2014)

Kain tenun yang dihasilkan di desa ini memiliki ciri khas dan etnik yang berbeda khususnya pada bagian motif, corak, benang dan warna. Saat ini telah tercatat sebanyak 30 (tiga puluh) lebih motif tenun yang ada di desa Sukerare merupakan warisan budaya yang di kembangkan di desa ini. Dengan banyaknya variasi dan perpaduan nilai authentic yang diciptakan dalam proses pembuatan dari tenun yang cukup Panjang ini tentunya diharapkan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan membeli kain tenun sukerare.

Keputusan pembelian adalah cara orang, kelompok, organisasi memilih, membeli, memanfaatkan dan memanfaatkan produk, layanan, pemikiran, pertemuan dalam rangka memenuhi kebutuhan (Kotler dan Keller (2007:20)

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, Tercatat di tahun 2024 penjualan kain tenun di desa Sukerare di katakan stabil setiap bulannya pada setiap pengusaha pengrajin tenun, “telah terjual sebanyak 60 – 150 kain tenun di setiap bulannya” ucap beberapa pengrajin tenun desa Sukarara (pemilik Bahri Artshop, Panji sari dan Patuh Creativ). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa usaha kain tenun di desa sukarara terus berkembang. Hal ini juga di buktikan dengan banyaknya desainer – desainer ternama di Lombok yang menggunakan kain tenun sukarara dalam ajang perhelatan nasiol akbar Indonesian fashion Week. 2024 dan ajang perhelatan lomba busana tenun yang dilakukan setiap tahunnya oleh Dekranasda NTB. (ntbprov.go.id, 2024)

## LANDASAN TEORI

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang pemasaran. Menurut (Amstrong, 2012)) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dilakukan oleh sebuah Perusahaan atau industri khususnya dalam hal pemasaran. Karena di dalam pemasaran ini terdapat konsep dasar yang harus dimiliki perusahaan pada saat akan melakukan pemasaran sebuah produk yang dihasilkan. Menurut (Amstrong, 2012) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri

dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Armstrong (2008:272))

Garvin, dalam Tjiptono dan Diana (2003:27) menyebutkan delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (realibility) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (easthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ((Program et al., n.d.)

Keputusan Pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat (Kotler dan Keller, 2007:201)

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) enam keputusan utama berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu :

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda
5. Jumlah pembelian, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Metode pembayaran, yaitu konsumen mempertimbangkan jenis metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung dan membeli kain tenun Desa Wisata Sukerare dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dan sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan angket kepada para responden. Hasil jawaban responden tersebut di ukur dengan menggunakan skala likert. Instrument penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik yang

terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear sederhana karena jumlah variabel independen yang diteliti satu variabel, Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independent. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Sukarara merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Sebagian besar penduduk dari desa ini bekerja sebagai petani. Selain sebagai petani, masyarakat desa sukarara juga bekerja sebagai penenun khusus bagi para wanita, Seiring berkembangnya kain tenun di desa, saat ini para wanita di desa sukarara fokus untuk memproduksi tenun sebagai pekerjaan utamanya. Budaya menenun merupakan budaya yang di wariskan oleh nenek moyang penduduk Desa Sukerare sejak tahun 1775 hingga sampai saat ini, kain tenun yang di hasilkan oleh pengrajin di desa ini memiliki ciri khas budaya tersendiri yaitu dari bentuk motif yang di hasilkan, bentuk motif yang dimiliki desa sukerare yaitu kembang komak, raga genep, tapo kemalo, subhanale, keker, mahkota dewa dan masih banyak jenis motif lainnya.

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat ukur atau pernyataan angket penelitian dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0.05 nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5%. ((Ghozali, 2011) Nilai  $r$  tabel dengan ketentuan  $N : 32$  dengan Tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai  $df$  (degree of freedom) yaitu  $df = n - 2$  ( $n =$  jumlah sampel), maka di peroleh  $r$  tabel = 0,361. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji validitas variabel kualitas produk yang telah di lakukan kepada 32 responden.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	$r$ – Hitung 5%	Keterangan
X1	0.615	Valid
X2	0.835	Valid
X3	0.761	Valid
X4	0.674	Valid
X5	0.710	Valid
X6	0.695	Valid
X7	0.741	Valid
X8	0.774	Valid
X9	0.700	Valid
X10	0.823	Valid
X11	0.733	Valid
X12	0.646	Valid
X13	0.600	Valid
X14	0.579	Valid
X15	0.653	Valid
X16	0.799	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

**Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r – Hitung 5%	Keterangan
Y1	0.695	Valid
Y2	0.635	Valid
Y3	0.781	Valid
Y4	0.630	Valid
Y5	0.733	Valid
Y6	0.740	Valid
Y7	0.496	Valid
Y8	0.728	Valid
Y9	0.700	Valid
Y10	0.684	Valid
Y11	0.602	Valid
Y12	0.553	Valid
Y13	0.452	Valid
Y14	0.529	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dapat di ketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan setiap pernyataan telah memenuhi syarat validitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	16

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	14

Sumber: Data Olahan SPSS, 20214

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . (Ghozali, 2011). Nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel  $\geq 0,06$  maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini di nyatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalias One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		Unstandardized Residual
		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55175485
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Nilai probabilitas yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan distribusi data yang normal Berdasarkan output kolmogrof-smirnov di atas di ketahui nilai Asymp.sig. adalah  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat di katakan data berdistribusi normal.

### 2. Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson**

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.049 <sup>a</sup>	.002	2.198

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).(Ghozali, 2018) Untuk melakukan uji korelasi menggunakan rumus sebagai berikut : Jika Nilai  $DU < DW < 4 - DU$  Maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala autokorelasi. Nilai  $DU < DW < 4 - DU = 1.6675 < 2.198 < 2.322$  maka data disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Gletser**

Model	Sig.
1 (constant)	.455
Kualitas Produk	.658

Jika nilai sign  $\geq 0,05$  maka H0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai sign  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai sign adalah  $0.658 > 0.05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11.457	3.465
Kualitas Produk	.694	.052

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Persamaan yang terbentuk dari analisis regresi linier sederhana adalah  $Y = a + bX$  (Sugiyono, 2018b)  $a$  = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficient*. nilai konstan pada hasil uji regresi sederhana pada penelitian ini yaitu 11.457.  $b$  = nilai koefisien regresi. berdasarkan hasil uji regresi linier di atas koefisien regresi linier bernilai sebesar 0.694. nilai tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% kualitas produk ( $X$ ), maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.694. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_0$ ) sehingga persamaan regresi linier sederhananya yaitu :  $Y = 11.457 + 0.694X$ .

## Pengujian Hipotesis (Uji T)

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Uji T**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.306	.001
Kualitas Produk	13.443	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (5%) maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji T di atas di peroleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa Kualitas Produk ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kain tenun sasak di desa wisata Sukarara Lombok Tengah dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi t tabel n ke 81 di peroleh nilai t tabel sebesar 1.990. maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung = 13.443 > 1.990 sehingga hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.687

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0.690. nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kualitas produk sebesar 69.0%. sisanya sebesar 31% di pengaruhi oleh oleh variabel lain yang

tidak di teliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian . terdapat pengaruh sebesar 69% dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini di dasari oleh hasil uji koefisien determinasi yaitu diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.69 atau 69%. Sedangkan sisanya 31% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat, mengacu pada interpretasi nilai koefisien determinasi yang terletak pada interval 60.00 – 79.99 ((Sugiyono, 2018)
2. Hasil persamaan regresi linier sederhana yang di dapatkan adalah :  $Y = 11.457 + 0.694X$ . persamaan tersebut mengandung arti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi kualitas produk semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Angka 11.457 merupakan nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada kualitas produk (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11.457. angka koefisien regresi nilainya sebesar 0.694 . nilai tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Tingkat kualitas produk, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.694.
3. Wisatawan yang berkunjung dan membeli produk kain tenun sasak di desa wisata Sukarara menganggap bahwa kualitas produk kain tenun di desa ini memiliki kualitas baik. Hal ini di buktikan oleh persentase nilai rata – rata kualitas produk dari hasil tanggapan responden yaitu sebesar 83.3% sehingga nilai tersebut masuk kedalam kriteria baik. Mengacu pada pendapat Umi Nariwati (2010: 84) tentang kriteria tanggapan responden.
4. Berdasarkan pada hasil uji parsial (Uji T) tentang pengujian hipotesis, dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha di terima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). hal ini berdasarkan pada hasil uji T yang memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ .

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi data yang di lakukan pada penelitian ini, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun sasak di desa wisata Sukarara Lombok Tengah. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai r hitung sebesar  $13.443 > 1.990$  sehingga hipotesis Ha diterima dan Ho di tolak. Maka dapat di simpulkan bahwa Ha yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun sasak di desa wisata Sukarara Lombok Tengah dapat diterima.

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 69% . hal ini didasarkan pada hasil uji koefisiensi determinasi, didapatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.69. sedangkan sisanya 31% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### **Saran**

- a. Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, berkaitan dengan kualitas produk, masih perlu di tingkatkan lagi kualitasnya seperti memastikan barang baku yang di gunakan supaya

- memiliki kualitas yang baik, tidak mudah rusak dan luntur (berubah warna), mempertahankan keslian motif dan corak yang budaya daerah yang di miliki dan meningkatkan lagi kemampuan pengrajin untuk memproduksi kain tenun dengan waktu yang tidak terlaui lama.
- b. Pengelola desa wisata dan pengusaha atau pengrajin tenun di harapkan untuk terus bekerja sama dalam mempertahankan kualitas produk yang dimiliki saat ini dan terus mengembangkan inovasi – inovasi baru untuk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. Kotler Amstrong 2012.
- [2] Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- [4] Ismagilova, L. R., & Polyakova, O. V. (2015). The role of course evaluation and needs analyses for syllabus design: An application to “English Language” course for master-degree students in economics. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1S3). <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p346>
- [5] Kartika Putri, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2014). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- [6] Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Program, G. K., Pendidikan, S., Niaga, T., & Ekonomi, F. (n.d.). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK MIROTA SURABAYA.
- [8] Sugiyono. (2018a). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2018b). Sugiyono 2018:8 metode kuantitatif. Sugiyono, 2018:267, 53(9).
- [10] Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [11] Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.

**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**