

Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri

Lina Saptaria
Universitas Islam Kediri

Corresponding Author: Lina Saptaria linauniskakediri@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian

Received : 04 September

Revised : 14 September

Accepted: 24 September

©2022 Saptaria: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mebel secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel; (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel; (3) harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel; (4) kualitas, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel; Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk memberikan informasi manajerial khususnya pada aspek pemasaran produk mebel. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajer UD Mebel Al Barokah tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel, yaitu : kualitas produk, desain produk, dan harga produk. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menguji variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel di UD Mebel Al Barokah seperti : promosi, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis mebel di Indonesia memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang karena melimpahnya bahan baku utama yaitu kayu, bambu, dan rotan. Produk mebel dari produsen Indonesia juga banyak disukai oleh pasar luar negeri, potensi ekspor produk ini juga sangat besar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mebel atau *furniture* diartikan sebagai semua perabot yang bermanfaat untuk melengkapi rumah atau kantor. Bisnis mebel banyak dijalankan oleh pelaku industri baik besar maupun kecil. Industri mebel bergerak dalam mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, bambu, rotan dan bahan baku lain yang sejenis untuk diolah menjadi produk jadi berupa perabotan rumah tangga (Suari Made Tiya Yogi, 2018). Produk mebel seperti meja, kursi, lemari, rak buku, memiliki fungsi yang penting sebagai perlengkapan rumah. Dewasa ini persaingan usaha mebel semakin ketat, selain persaingan dengan pelaku mebel tingkat nasional, banyak juga pesaing yang berasal dari luar negeri dan menghadirkan berbagai inovasi baru produk mebel yang menarik perhatian konsumen. Produk mebel yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih unggul, desain produk yang menarik, dan strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Banyak juga mebel yang multifungsi, misalnya desain dipan dengan fungsi ganda, selain dapat digunakan sebagai dipan, sekaligus dapat digunakan sebagai kursi dengan cara mengubah setelan khusus yang telah dirancang produsen. Fenomena ini menjadi tantangan bagi pengusaha mebel di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Setiap produsen mebel, harus terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan produksi dan pemasaran sehingga dapat mengikuti perkembangan persaingan bisnis. Salah satu pelaku usaha mikro yang menjalankan bisnis mebel adalah UD Mebel Al Barokah yang beralamat di Desa Sekaran Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri. Adapun visi UD ini adalah Menjadi perusahaan furniture yang berskala nasional, berdaya saing dan inovatif. Misi UD ini adalah Menyediakan produk yang bermutu, meningkatkan daya saing serta meningkatkan kinerja sumber daya manusia untuk memberikan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkan visi dan misi usaha, perajin mebel terus berusaha meningkatkan kualitas produk mebel yang dihasilkan. Adapun usaha-usaha yang dilakukan contohnya : memilih bahan baku yang terbaik, menggunakan teknologi produksi yang unggul, menambah desain ukiran yang bervariasi pada produk mebel.

Kualitas produk mebel merupakan faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Aspek manfaat maupun keunikan tertentu akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk adalah seluruh karakteristik produk maupun fitur tambahannya yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas produk mebel yang disediakan oleh UD Mebel Al Barokah menurut keterangan pelanggan memiliki kualitas yang baik. Banyak pelanggan yang mengaku puas dengan kualitas produk yang telah dibeli. Mebel yang berkualitas menurut penilaian konsumen, memiliki standar yang bervariasi sesuai dengan

spesifikasi selera konsumen. UD Mebel Al Barokah memiliki standar khusus yang diberikan kepada konsumen untuk mendukung visis dan misi usaha. Dewasa ini standar kualitas disini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan aspek kemanfaatan dari mebel, misalnya untuk tempat tidur, duduk, atau menyimpan pakaian, namun konsumen semakin meningkatkan standar kualitas mebel yang baik berdasarkan aspek kenyamanan, kerapian, keindahan, kemudahan pemakaian, kepraktisan, atau memberi kesan yang menegaskan status sosial seseorang. Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021). Selain kualitas produk, desain produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan produsen dalam melakukan proses produksi mebel. Desain produk merupakan pertimbangan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:10), mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

UD Mebel Al Barokah memiliki desain produk yang beragam dan sesuai dengan apa yang menjadi tren masa kini. Pelanggan seringkali memesan produk mebel sesuai dengan desain yang telah dirancang sendiri, Hal ini mendorong produsen mebel untuk terus melakukan inovasi desain, berdasarkan bahan, model, maupun teknik produksi. Desain produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teorinya Kotler (2007), bahwa unsur-unsur yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain : Ragam Produk, Desain Produk, Fitur Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Tingkat Layanan Produk, Garansi Produk, Ukuran Produk, dan Pengembalian Produk. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian (Saraswati et al., 2015). Desain produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain unsur desain produk, harga merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga suatu produk seringkali mencerminkan kualitas produk tersebut, semakin tinggi harga produk, maka kualitas produk tersebut juga semakin tinggi, hal ini berlaku sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk, maka kualitasnya juga semakin rendah. Kotler & Amstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai total uang yang diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan segala manfaat dari produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021). Hal ini membuktikan bahwa harga produk yang ditawarkan produsen harus disesuaikan dengan manfaat atau kualitas yang diberikan. Kotler (2002:204), mengemukakan bahwa konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya, memperhatikan kegiatan sebelum membeli, memperhatikan keadaan selama

memakai produk, dan menilai perasaan setelah membeli. Produsen mebel hendaknya memahami tahap yang akan dilakukan konsumen sebelum membeli produk, agar dapat mengantisipasi permasalahan yang muncul baik sebelum, selama, maupun sesudah pembelian produk. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa faktor kualitas, desain, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021). Afandi (2017), juga mengemukakan bahwa secara bersama-sama harga, desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas, desain, harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di UD Mebel Al Barokah secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk mebel di UD Mebel Al Barokah secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk (X_1)

Kotler dan Armstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:3), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:3) adalah: 1) *Performance* (kinerja) dari produk, 2) *Durability* (daya tahan) produk atau umur ekonomisnya, 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) dan tidak ada kecacatan produk, 4) *Features* (fitur) atau kelebihan tambahan dari produk, 5) *Reliability* (reliabilitas) atau kehandalan produk, 6) *Aesthetics* (estetika) atau keindahan penampilan produk, 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Indikator untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Daya tahan
- b. Keandalan
- c. Ketepatan
- d. Jaminan
- e. Kemudahan perbaikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid (Ariella, 2018). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas (Saidani, Basrah, 2018). kualitas produk

mempunyai pengaruhnya positif signifikan kepada keputusan pembelian Honda Beat di AHASS MPM Larangan (Stevani & Aminah, 2022).

2. Desain Produk (X_2)

Desain produk adalah nilai suatu produk baik berupa penampilan atau karakteristik produk yang menarik minat konsumen (Rian Pramono, 2012). Desain produk membentuk atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas ini dapat membedakan suatu produk dengan produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk merupakan hasil akhir dari suatu proses kreatif, baik berupa rencana, proposal, maupun objek nyata (Saptaria & Shobirin, 2019). Desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya (Reven, Daniel, 2017). Setiap produsen harus terus mengembangkan desain produknya melalui penggalan ide-ide kreatif sehingga dapat menghasilkan inovasi produk yang diminati konsumen. Desain produk sangat penting untuk mencapai tujuan penciptaan suatu produk. Menurut Philip Kotler (2008:78), tujuan dari desain produk antara lain : 1) menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai jual yang tinggi; 2) menghasilkan produk yang sesuai dengan masanya; 3) memproduksi produk secara efisien dari segi bahan baku maupun biaya-biaya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut. Indikator untuk mengukur desain produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Keberagaman model
- b. Ciri khas
- c. Mutu desain
- d. Kemudahan penggunaan
- e. Atribut produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ansah, 2017). Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas (Saidani, Basrah, 2018). Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic masyarakat Kabupaten Kudus (Martini, 2015). Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Jeans Cardinal di Toserba Padjajaran sebaiknya (Maulana, 2022). Desain produk berpengaruh lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Miniso Passific Mall Tegal (Budiono, 2015).

3. Harga Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Dwijantoro, Rizky, 2022). Harga ditentukan oleh produsen untuk mencapai beberapa tujuan, seperti : kelangsungan hidup suatu produk di pasar, mencapai laba maksimum saat ini, mencapai pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, dan kepemimpinan mutu produk. Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga, merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Diskon harga, merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk pengurangan harga atas pembelian produk.
- c. Cara Pembayaran, adalah prosedur pembayaran suatu produk sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Indikator untuk mengukur harga produk dalam penelitian ini merujuk pada teori Kotler dan Armstrong (2012:278) yaitu sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan daya saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

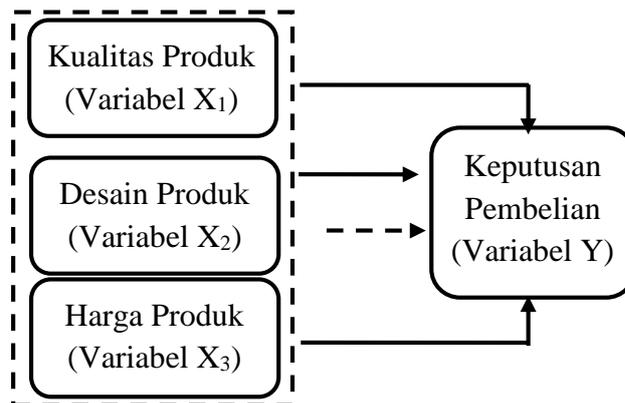
Hasil penelitian terdahulu telah menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang (Asshiddieqi, 2012). Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor (Fatkhurohman, 2022). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sumber Hikmah Jaya (Prabowo Mochamad Dandy & Santoso, 2022)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011:547) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut (Kotler & Kevin, 2009), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar beberapa pilihan merek suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mempertimbangkan aspek tertentu seperti kualitas dan harga (Sani, Sri

Aderafika, 2022). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Keandalan
- b. Jaminan
- c. Keberagaman model
- d. Daya saing tinggi
- e. Terjangkau



Skema 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh yang antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD Mebel Al Barokah
- H2 : Diduga ada pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD Mebel Al Barokah
- H3 : Diduga ada pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD Mebel Al Barokah
- H4 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, desain produk, harga produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD Mebel Al Barokah

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD Mebel Al Barokah yang berjumlah 600 konsumen dalam 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 38 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner yang digunakan dalam menjangkau data diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang telah disusun, langsung diberikan kepada responden kemudian responden memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia sesuai persepsi masing-masing. Pilihan jawaban responden diberi skor menggunakan skala likert sebagai berikut :

Nilai 1 (Sangat Tidak Setuju)

Nilai 2 (Tidak Setuju)

Nilai 3 (Netral)

Nilai 4 (Setuju)

Nilai 5 (Sangat Setuju)

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dilakukan dengan cara analistis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir pertanyaan. Instrumen dianggap valid apabila nilai korelasinya (*person correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasinya sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikan (α) 0,05.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Uji reliabilitas dimaksud untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk melakukan pengujian reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item kuesioner yang valid. Item yang tidak lolos uji validitas sebelumnya tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas. Instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

n = banyaknya butir soal

s_i^2 = varian skor soal ke- i

s_t^2 = varian skor total

Pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) akan dijelaskan dengan analisis regresi linier berganda dimana kualitas produk akan menjadi variabel bebas (X_1), desain

produk akan menjadi variabel bebas (X_2), harga produk akan menjadi variabel bebas (X_3) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat akan ditunjukkan dengan formula linier :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan konsumen (<i>dependent variable</i>)
a	= Parameter konstanta populasi
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi populasi
X_1	= Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
X_2	= Desain Produk (<i>independent variable</i>)
X_3	= Harga Produk (<i>independent variable</i>)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Formula yang digunakan untuk mencari nilai menurut Sugiono (2009:230) adalah sebagai berikut :

$$t_h = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t_h	= nilai t hitung
r	= nilai korelasi
n	= jumlah sampel
r^2	= koefisien determinasi

Kriteria pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$. Ini berarti secara parsial (sendiri-sendiri) tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Al Barokah.
- H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$. Ini berarti secara parsial (sendiri-sendiri) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Al Barokah.

Pada uji t, nilai t-tabel diukur berdasarkan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $df = N-k-1 = 38-4-1=33$, sedangkan pengujian dilakukan dengan

menggunakan dua arah (two tail) dengan taraf signifikan 5% dan df (33, 0,05) diperoleh t-tabel sebesar 2,03452.

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y), dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Pada uji F, F-tabel dapat dilihat dari nilai df1 yang diperoleh dari jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga df1 = 3 sedangkan df2 diperoleh dari perhitungan df2 = N-k-1 = 38-4-1=33. Tabel F dalam df (3, 33) dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,89.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

- Fh = Nilai F hitung
- R² = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan HA diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan HA ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mendukung keakuratan hasil pengujian, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung antara variabel independen yang berupa Kualitas Produk (X₁), Desain Produk (X₂) dan Harga Produk (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	30	79
Perempuan	8	21
Jumlah	38	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan UD Mebel Al Barokah paling banyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 30 responden (79%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 responden (21%).

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	0	0
21-30 tahun	4	10
31-40 tahun	20	53
41-50	14	37
Jumlah	38	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan UD Mebel Al Barokah paling banyak berusia 31-40 tahun dengan jumlah responden 20 responden (53%), sedangkan yang berusia 21-30 sebanyak 4 responden (10%), yang berusia 41-50 sebanyak 14 responden (37%).

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	9	23
Pegawai Swasta	8	21
Wirausaha	7	18
Pelajar/Mahasiswa	2	5
Lain-lain	12	33
Jumlah	38	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan UD Mebel Al Barokah yang bekerja sebagai PNS berjumlah 9 responden (23%), yang berkerja sebagai pegawai swasta sebanyak 8 responden (21%), yang berkerja sebagai wirausaha sebanyak 7 responden (18%), dan yang bekerja di keterangan lain-lain yang didominasi oleh petani ada 12 responden (33%).

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Korelasi Antara	R	Sig.	Kesimpulan
1	X1.1	0,576	0,000	Valid
2	X1.2	0,514	0,000	Valid
3	X1.3	0,644	0,000	Valid
4	X1.4	0,737	0,000	Valid
5	X1.5	0,678	0,000	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dikatakan valid karena semua pernyataan menunjukkan hasil sig. dibawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Desain Produk

No .	Korelasi Antara	R	Sig.	Kesimpulan
1	X2.1	0,587	0,000	Valid
2	X2.2	0,655	0,000	Valid
3	X2.3	0,815	0,000	Valid
4	X2.4	0,710	0,000	Valid
5	X2.5	0,616	0,000	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel desain produk dikatakan valid karena semua pernyataan menunjukkan hasil sig. dibawah 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga Produk

No .	Korelasi Antara	R	Sig.	Kesimpulan
1	X3.1	0,668	0,000	Valid
2	X3.2	0,605	0,000	Valid
3	X3.3	0,336	0,002	Valid
4	X3.4	0,622	0,000	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga produk dikatakan valid karena semua pernyataan menunjukkan hasil sig. dibawah 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Korelasi Antara	R	Sig.	Kesimpulan
1	Y1	0,635	0,000	Valid
2	Y2	0,725	0,000	Valid
3	Y3	0,826	0,000	Valid
4	Y4	0,795	0,000	Valid
5	Y5	0,878	0,000	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan valid karena semua pernyataan menunjukkan hasil sig. dibawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	5	0,60	0,819	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	5	0,60	0,765	Reliabel
Harga Produk (X ₃)	4	0,60	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,60	0,840	Reliabel

Berdasarkan tabel 8. semua item pernyataan dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y mempunyai nilai cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua item pertanyaan dapat disimpulkan reliabel atau layak dipercaya untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		x ₁	x ₂	x ₃	y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	33.3875	33.3375	52.3375	30.8625
	Std. Deviation	3.44760	3.49663	5.45161	5.12809
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.151	.111	.125
	Positive	.169	.074	.105	.125
	Negative	-.143	-.151	-.111	-.125

Kolmogorov-Smirnov Z	1.510	1.351	.992	1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.021	.052	.279	.162

Dapat dilihat pada tabel 9. bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	-11.208		
1 x ₁	.213	.434	2.304
x ₂	.448	.443	2.258
x ₃	.382	.431	2.318

Dari tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai VIF pada kualitas produk, desain produk, harga produk sebesar (2,304 , 2,258 dan 2,318 < 10) maka tidak terdapat atau terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.715	.843		.848	.402
X ₁	1.060	.037	1.049	28.383	.000
X ₂	.108	.045	.078	2.409	.022
X ₃	.199	.029	.238	6.926	.000
R	0,985				
R Square	0,970				
F Hitung	370,145				
Sig. F	0,000				

F tabel	2,880
T tabel	2,03452

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11. diperoleh suatu persamaan regresi berdasarkan standardized coefficients sebagai berikut:

$$Y = 0,715 + 1,060 (X_1) + 0,108 (X_2) + (0,199) (X_3)$$

Dari persamaan diatas maka dapat diterprestasikan bahwa :

1. Konstanta (a) = 0,715 artinya apabila tidak ada perubahan kualitas produk, desain produk dan citra merek ($X_1 + X_2 + X_3 = 0$), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,715 satuan.
2. Koefisien regresi X_1 (b_1) = 1,060 artinya jika kualitas produk naik sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,060 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah ($X_2 + X_3 = 0$).
3. Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,108 artinya jika desain produk naik sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,108 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah ($X_1 + X_3 = 0$).
4. Koefisien regresi X_3 (b_3) = 0,199 artinya jika harga produk naik sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah ($X_1 + X_2 = 0$).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11, nilai t-hitung sebesar 28,383 > nilai t-tabel sebesar 2,03452 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Al Barokah. Kualitas produk mebel UD ini harus terus ditingkatkan dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas. Model produk mebel yang dihasilkan harus memiliki ciri khas tertentu yang dapat membedakan produk dari UD Mebel Al Barokah atau produk dari produsen mebel yang lain. Untuk menghasilkan produk mebel yang berkualitas, pengelola UD Mebel Al Barokah perlu memperhatikan indikator kualitas produk seperti : daya tahan, kehandalan, ketepatan, jaminan, dan kemudahan perbaikan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11, nilai t-hitung sebesar 2,409 > nilai t-tabel sebesar 2,03452 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Al Barokah. Desain mebel yang diproduksi oleh UD Mebel Al Barokah perlu memperhatikan indikator desain produk untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen meliputi : keberagaman model, ciri khas, mutu desain, kemudahan penggunaan, dan atribut produk untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11, nilai t-hitung sebesar 6,926 > nilai t-tabel sebesar 2,03452 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Al Barokah. Dalam menentukan tingkatan harga produk mebel, sebaiknya pengelola UD Mebel Al Barokah mempertimbangkan faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Desain produk, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan F-hitung diperoleh hasil 370,145 maka F-hitung > F-tabel sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga produk (X_3), terhadap keputusan pembelian produk mebel pada UD Mebel Al Barokah. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mebel. Pengelola UD Mebel Al Barokah sebaiknya memperhatikan indikator keputusan pembelian konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan menarik minat beli konsumen. Adapun indikator tersebut meliputi : keandalan, jaminan, keberagaman model, daya saing tinggi, dan harga terjangkau. Berdasarkan tabel 11, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,970 artinya keputusan pembelian produk mebel pada UD Mebel Al Barokah dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga produk (X_3), sebesar 97 % sedangkan persentase sisanya sebesar 8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mebel pada UD Mebel Al Barokah.
2. Variabel desain produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mebel pada UD Mebel Al Barokah.
3. Variabel harga produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mebel pada UD Mebel Al Barokah.
4. Variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga produk (X_3) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mebel pada UD Mebel Al Barokah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menguji variabel kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian oleh (Tannia & Yulianthini, 2021) dan (Saraswati et al., 2015).

PENELITIAN LANJUTAN

Variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian produk mebel pada UD Mebel Al Barokah Sekaran Kayen Kidul Kabupaten Kediri, terbatas pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, desain produk, dan harga produk. Ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menguji variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti : variabel promosi, variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan konsumen. Saran ini diberikan berdasarkan hasil studi Pustaka hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019); Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk RC feat RB Bordir (Nadia, 2022). Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwanto, 2022). Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung (Mahendra & Pertama, 2022). Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Juli, 2022)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mitra kegiatan penelitian yaitu UD Mebel Al Barokah Sekaran Kayen Kidul Kabupaten Kediri. Penulis berterimakasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dan mendukung penyelesaian karya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Asshiddieqi, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Budiono, B. (2015). *Brand trust*. 4(2), 1-17.
- Dwijantoro, Rizky, dkk. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatkhurohman, dkk. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. *Humanities, Management, and Science Proceedings (HUMANIS)*, 2(2), 302-311. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>

- Mahendra, K. A., & Pertama, I. (2022). Pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada cv. lagas jaya badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4, 103-111.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113-132.
<https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Maulana, A. A. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal (Studi pada Konsumen Toserba Pajajaran)*. Di. 1-14.
- Nadia, N. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir*. 1(10), 3393-3397.
- Prabowo Mochamad Dandy, B. H., & Santoso. (2022). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sumber hikmah jaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.
- Purwanto, M. T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*.
<http://ejurnal.stiewidyamanggalia.ac.id/index.php/str/article/view/66%0Ahttp://ejurnal.stiewidyamanggalia.ac.id/index.php/str/article/download/66/63>
- Reven, Daniel, dkk. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Saidani, Basrah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201-217.
- Sani, Sri Aderafika, dkk. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saptaria, L., & Shobirin, R. A. (2019). *Sustainability of Food Packaging : Hygienic , Low-cost , Attractive Design , and Environmental-friendly*. 71300.

- Saraswati, Laksmi, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1-10.
- Stevani, A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo. 6(2), 1058-1071.
- Suari Made Tiya Yogi, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88-94.