

Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meubel pada CV. Alifiya Pratama

Lailatul Munadhiroh¹, Imam Abrori², Mimin Yatminiwati³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: lailatulmunadhiroh99@gmail.com¹, ari.abrorii@gmail.com², miminyatminiwati02@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2023

Halaman 383-389

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, desain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian meubel pada CV Alifiya Pratama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t parsial serta koefisien determinasi. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *slovin*, dengan jumlah sampel 60 konsumen yang membeli meubel pada CV alifiya pratama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan kualitas produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian meubel pada CV Alifiya Pratama.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the variables of product quality, design and promotion influence the decision to buy furniture at CV Alifiya Pratama. This study uses quantitative research methods using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with partial t test and the coefficient of determination. The sample in this study used the slovin technique, with a total sample of 60 consumers who bought furniture at CV alifiya pratama. The results of this study indicate that promotion has no effect partially, while product quality and design influence the decision to purchase furniture at CV Alifiya Pratama.

Keywords: *Design, Purchase Decision, Product Quality, Promotion*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan kelas menengah serta daya beli konsumen pada Indonesia, industri *furniture* di sana sudah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini berdampak baik pada kinerja industri manufaktur serta ekonomi secara holistik. Nilai ekspor produk *furniture* pada negeri mencapai USD2,lima miliar di tahun 2021, naik 33% asal USD1,9

miliar di tahun sebelumnya. menurut Badan sentra Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) industri mebel di tahun 2021 sebanyak Rp29,39 triliun sesuai harga konstan. asal Rp27,17 triliun di tahun sebelumnya, jumlah ini membagikan pertumbuhan sebesar 8,16%. Ekspansi bisnis furniture menurut Menteri Perdagangan Agus Gumiwang Kartasasmita, merupakan hasil dari pergeseran dramatis dalam kebiasaan belanja rumah tangga. Selama wabah, menata dan membangun kembali rumah menjadi prioritas daripada pengeluaran untuk rekreasi, liburan, dan transportasi. Pembangunan dan renovasi hotel telah meningkatkan kebutuhan akan furnitur. Selain itu, permintaan ekspor mebel telah meningkat secara signifikan, menurut Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI).

Menurut informasi dari HIMKI, nilai ekspor dari Januari hingga November 2021 mencapai \$ 3,14 miliar USD. Jika dibandingkan dengan realisasi tahun 2020 yang sebesar 2,43 miliar dolar AS, nilai tersebut tumbuh 28,93% (Kementerian Perindustrian RI). Banyak bisnis mebel terkemuka dan terkenal, seperti PT Kayu Mebel Indonesia di Sidoarjo, Weta Furniture di Pasuruan, Pesona Jepara Furniture, dan Jati Furniture di Malang dan kabupaten-kabupaten sekitarnya, memiliki kantor pusat di wilayah Jawa Timur. Selain itu, kabupaten Lumajang sendiri merupakan rumah bagi sejumlah besar produsen mebel, termasuk Sumberjati Furniture, Graha Haqqani Furniture, Aloha Furniture, ZH Furniture, dan masih banyak lagi. Di Kota Lumajang juga terdapat sebuah toko meubel bernama CV Alifiya Pratama. Selain peralatan kantor dan sekolah, berbagai macam *furniture* juga dijual di toko ini. Mereka menerima permintaan motif, ukuran, warna, gaya pengecatan, dan bahan baku yang bisa disesuaikan.

Tabel 1.1. Data Penjualan 2019 – 2022

Nama Barang	Penjualan			
	2019	2020	2021	2022
Meja	115	150	230	250
Kursi	125	200	310	360
Rak Loker	45	55	65	70
Letter Timbul	60	80	100	128

Sumber : CV Alifiya Pratama

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2019 hingga 2022, penjualan mebel CV Alifiya Pratama meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh kayu jati yang digunakan sebagai bahan baku utama yang kuat, mudah dirawat, dan berkualitas baik. Produk mereka hadir dalam gaya minimalis, tradisional, dan modern. Mereka terus melakukan aktivitas media sosial dalam upaya memasarkan produk mereka dan memperluas pengenalan konsumen terhadap merek mereka.

Riyono (2016) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Azany,(2014 : 45) Desain produk yaitu salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan yang berguna untuk membantu mensejahterakan perusahaan dalam memajukan produk yang diunggulkan supaya menarik perhatian dan dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat. Kotler (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada komposisi variabel dan periode penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dilihat berdasarkan karakteristik masalah yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen meubel pada CV Alifiya Pratama. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *Slovin*. Langkah analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden terdiri dari kelompok usia dan jenis kelamin. Berdasarkan dari 60 responden terdapat 18 atau 30% responden laki-laki dan 42 atau 70% responden perempuan. Untuk usia didominasi usia 31-40 tahun 24 responden atau 40%.

Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Kuisisioner	r Hitung	Kriteria r	Sig	Ket
Kualitas Produk (X₁)					
1.	- Pernyataan 1	0,717	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,811	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,729	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,737	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,808	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 6	0,835	0,3	0,000	Valid
Desain (X₂)					
2.	- Pernyataan 1	0,881	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,878	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,778	0,3	0,000	Valid
Promosi (X₃)					
3.	- Pernyataan 1	0,832	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,827	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,848	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,840	0,3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
4.	- Pernyataan 1	0,764	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,669	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,797	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,763	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,715	0,3	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada seluruh item hasil pengujian tersebut memiliki skor di atas 0,3 sehingga seluruh butir instrument pada setiap variabel dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

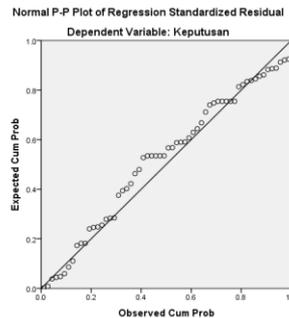
Variabel	Cronbach's Alpha	Interval Alpha Cronbatch	Keterangan
Kualitas Produk	0,863	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Desain	0,797	0,601 – 0,80	Reliabel
Promosi	0,857	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan, pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya yaitu dapat memenuhi kriteria, sehingga dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Dari gambar 4.2 hasil uji normalitas menggunakan metode *Probability Plot of regression standardized* residual menunjukkan bahwa titik – titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

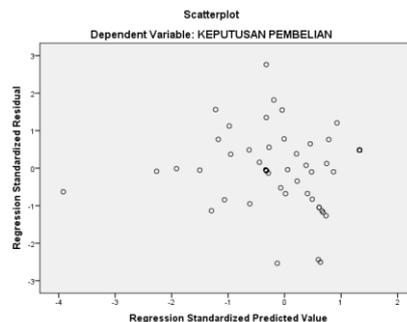
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,231	4,330	Bebas Multikolinieritas
Desain	0,265	3,777	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,164	6,106	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,181	1,301	
Kualitas Produk	0,373	0,104	0,474
Desain	0,622	0,178	0,430
Promosi	0,030	0,169	0,028

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KP = 3,181 + 0,373(X_1) + 0,622(X_2) + 0,030(X_3) + 1,301$$

Y = Keputusan pembelian

3,181 = Konstanta

0,373 = Koefisien kualitas produk

0,622 = Koefisien desain

0,030 = Koefisien promosi

1,301 = Error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai constant sebesar 3,181 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 3,181 jika kualitas produk, desain, promosi dan keputusan pembelian sama dengan nol.
- 2) Koefisien kualitas produk sebesar 0,373 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,373 . Dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,373 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- 3) Koefisien desain sebesar 0,622 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,622 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,622 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- 4) Koefisien promosi sebesar 0,030 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,030 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,030, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Hasil pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas produk	3,595	2,00172	0,001	Berpengaruh
Desain	3,492	2,00172	0,001	Berpengaruh
Promosi	0,180	2,00172	0,858	Tidak Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Hasil Uji t Terhadap Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X_1 , (kualitas produk) diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,595$ dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,00172. Hal ini berarti $t_{hitung} (3,595) > t_{tabel} (2,00172)$, yang berarti H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji t Terhadap Variabel Desain

Hasil uji t untuk variabel X_2 , (desain) diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,492$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,00172. Hal ini berarti $t_{hitung} (3,492) > t_{tabel} (2,00172)$, yang berarti H_2 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji t Terhadap Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel X_3 , (promosi) diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,180$ dengan tingkat signifikansi 0,858. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,00172. Hal ini berarti $t_{hitung} (0,180) < t_{tabel} (2,00172)$, yang berarti H_3 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,858 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,880	0,775	0,763	1,415

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *software SPSS* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,775. Hal ini berarti 77,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, desain, dan promosi. Sedangkan sisanya 22,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain – lain.

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Pada CV Alifiya Pratama

Berdasarkan hasil penelitian antara kualitas produk dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk. Meubel CV alifiya pratama mampu memperagakan fungsinya dengan baik yang meliputi kinerja, fitur, keunggulan, kesesuaian spesifikasi, kekuatan dan keindahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua: Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Pada CV Alifiya Pratama

Berdasarkan hasil penelitian antara desain dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain dengan keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama. Hal ini ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memperhatikan desain dari suatu produk. Meubel CV alifiya pratama mampu memperagakan fungsinya dengan baik yang meliputi menentukan variasi desain, menentukan modal terbaru dan desain selalu mengikuti trend.

Hipotesis Ketiga: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Pada CV Alifiya Pratama

Berdasarkan hasil penelitian antara promosi dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama. Hal ini dikarenakan bahwa promosi tidak dijadikan sebagai faktor dalam keputusan pembelian, kurangnya inovasi baru yang dilakukan oleh meubel CV alifiya pratama dalam proses promosi yang ada di media sosial karena kebanyakan konsumen lebih mengutamakan promosi melalui mulut ke mulut sehingga penyampaian promosi kurang efisien terhadap konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama.
3. Hasil pengujian ketiga menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel pada CV alifiya pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid,S., M,A.A. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT Sungai Saddang Sejahtera. (Manajemen & Akuntansi,XXII, 57 – 64).
- Mariana, R., Zainul., Nawangsih. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada warung makan teluyam tulus lumajang). *Journal of Organization and Business Management*,3 (2), 142 – 146.
- Riyono,.Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di Kota Pati. *jurnal stie Semarang*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252 – 826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016.Manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta:PT.Indeks
- Azany, F. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Kementerian,Perindustrian. 2022, 18 Agustus. Ekspor Industri Furnitur Naik 33 Persen Terus Optimalkan Pasar Global. *Kementerian Perindustrian RI*. Diperoleh pada 18 Agustus 2022, dari <http://dataindonesia.id>.
- Kania,Dekoruma. 2022, 28 Juli. 8 Pilihan Toko Furniture Terbaik dan Terlengkap. *Dekoruma*. Diperoleh pada 28 Juli 2022, dari <http://www.dekoruma.com>