



PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA

Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha, Sutopo¹
dhiyaka@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Currently business competition furniture (furniture) lately relatively tight, so that each manufacturer must be able to provide the best quality products, so that consumers are satisfied, so that consumers willing to recommend to others to buy the production company. Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choice of consumers in the purchase. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision. Based on the data, the average selling furniture CV. FURNITURE munawir Jepara decreased by 16,57 %. The decline was caused by various factors, such as product quality, design and features. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, design and features of the furniture purchase decisions. The population in this study is that consumers who buy furniture on the CV. Munawir FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara. The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique in this study was done by using purposive sampling. Is the primary data type. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression. Results of analysis using SPSS showed that : Product quality proved positive and significant impact on purchase decision. Features proved positive and significant impact on purchase decision. Design proved positive and significant impact on purchase decision

Keywords : *Quality Products Features, Design, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri mebel masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia (Arif,2009).

Di Indonesia, khususnya Jawa Tengah memiliki sentra-sentra industri mebel yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan negara lain. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan.

Kota di Jawa Tengah sebagai sentra industri mebel adalah Jepara. Di Jepara banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (home industry) sebagai perajin mebel dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen mebel di Jepara adalah CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara.

Adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara tahun 2009 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Penjualan Mebel CV. MUNAWIR FURNITURE, Jepara
2009 - 2013

Tahun	Penjualan (Rp.)	Peningkatan (%)
2009	4.275.000.000	
2010	3.880.000.000	-9,24
2011	3.125.000.000	-19,46
2012	2.480.000.000	-20,64
2013	2.060.000.000	-16,94
Rata-Rata	3.164.000.000	-16,57
Sumber : CV. MUNAWIR FURNITURE, Jepara, 2014		

Tabel 1. menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara menurun sebesar 16,57%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi (<http://bisnisukm.com/potensi-industri-meubel-jepara.html>). Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk (2012) serta Suatma (2013), atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud membahas pengaruh kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian AMDK 600ML di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008: 285).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur (Kotler dan Keller, 2009:8).

Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012) dan Suatma (2013) menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11).

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008:274)

Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Armstrong, 2008: 274).

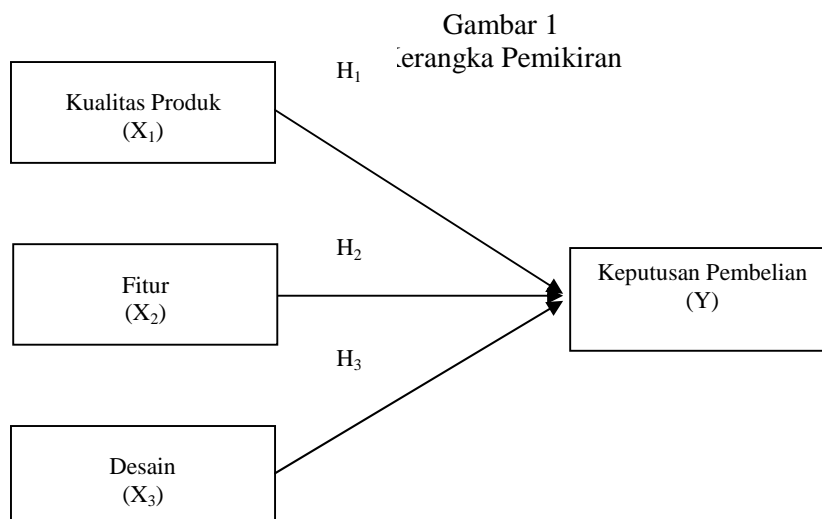
Hubungan Desain dengan Keputusan Pembelian

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong,2008:273). Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller,2009:11). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dalam upaya memasarkan produknya dan menjaring konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas produk, fitur dan desain. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :



Sumber : Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013), Soewito (2013), Suatma (2013), yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, fitur dan desain sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kualitas Produk diukur melalui : bahan baku kuat, produk tidak cacat dan desain menarik (Ghanimata dan Kamal,2012:4). Fitur diukur dari : ukiran, kualitas kayu dan pewarnaan (Suswardji,2012:1062). Desain diukur dari : mengikuti perkembangan jaman, warna bervariasi dan desain bodi kokoh (Suswardji,2012:1062). Keputusan pembelian diukur melalui : membutuhkan produk, informasi dari berbagai sumber, meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan, pembelian cash maupun kredit dan rekomendasi (Suswardji, 2012:1062)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mebel pada CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, fitur, desain dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

Metode Analisis

Rumus (Ghozali,2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Fitur
X_3	=	Desain
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa konsumen berjenis kelamin pria lebih banyak yang berkeinginan atau berminat untuk melakukan pembelian mebel di CV. Munawir Furniture di Jepara, yang dapat diketahui dari jumlah responden sebesar 66,0%, sementara kontribusi responden wanita sebesar 34,0%.

Kontribusi paling banyak berasal dari kelompok umur antara 31 sampai 40 tahun memberikan kontribusi paling besar sebagai responden penelitian, yaitu sebesar 42,0%. Hal ini dapat dipengaruhi karena banyak diantara mereka membutuhkan produk mebel dan salah satu yang diinginkan adalah produk mebel dari kayu jati seperti yang ditawarkan oleh CV. Munawir Furniture di Jepara

Berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari konsumen yang berpendidikan S1, dengan jumlah sebesar 41,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa CV. Munawir Furniture di Jepara memproduksi mebel yang mampu menarik minat konsumen berpendidikan tinggi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar berasal dari konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, dengan jumlah sebesar 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa saat dilakukan penelitian ini ditemui lebih banyak konsumen dengan latar belakang karyawan swasta yang datang untuk melakukan pembelian mebel di CV. Munawir seperti kursi, meja, dan lemari.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Bahan baku mebel CV. Munawir Furniture kuat	2,0	5,0	22,0	45,0	26,0	388,0	77,60	Tinggi
2	Produk mebel CV. Munawir Furniture tidak pernah ada yang cacat	3,0	2,0	29,0	39,0	27,0	385,0	77,00	Tinggi
3	Desain mebel CV. Munawir Furniture menarik	2,0	12,0	47,0	23,0	16,0	339,0	67,80	Sedang
Hasil Nilai Indeks Kualitas produk								74,13	Tinggi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif Fitur

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Ukiran kayu CV. Munawir Furniture cukup unik dan berbeda dengan perusahaan lain	3,0	11,0	48,0	27,0	11,0	332,0	66,40	Sedang
2	Mebel CV. Munawir Furniture menggunakan kualitas kayu dari bahan pilihan	3,0	8,0	26,0	45,0	18,0	367,0	73,40	Tinggi
3	Mebel CV. Munawir Furniture menggunakan pewarnaan yang tahan lama	3,0	13,0	43,0	28,0	13,0	335,0	67,00	Sedang
Hasil Nilai Indeks Fitur								68,93	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Tabel 3.
Hasil Statistik Deskriptif Desain

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Desain mebel CV. Munawir Furniture mengikuti perkembangan jaman	2,0	13,0	40,0	35,0	10,0	338,0	67,60	Sedang
2	Warna mebel CV. Munawir Furniture bervariasi	2,0	21,0	35,0	29,0	13,0	330,0	66,00	Sedang
3	Desain bodi mebel CV. Munawir Furniture sangat kokoh	3,0	5,0	26,0	47,0	19,0	374,0	74,80	Tinggi

Hasil Nilai Indeks Desain	69,47	Tinggi
---------------------------	-------	--------

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Tabel 4
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Mebutuhkan mebel produksi dari Kota Jepara	4,0	13,0	40,0	30,0	13,0	335,0	67,00	Sedang
2	Mencari mebel dari berbagai sumber di Kota Jepara	4,0	11,0	25,0	32,0	28,0	369,0	73,80	Tinggi
3	Meluangkan waktu menetapkan pilihan pada mebel produksi CV. Munawir Furniture	3,0	18,0	36,0	31,0	12,0	331,0	66,20	Sedang
4	Akan melakukan pembelian mebel CV. Munawir Furniture dengan cash maupun kredit	-	-	35,0	46,0	19,0	384,0	76,80	Tinggi
5	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mebel CV. Munawir Furniture	5,0	17,0	37,0	29,0	12,0	326,0	65,20	Sedang
Hasil Nilai Indeks Keputusan Pembelian								69,80	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil Regresi

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

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

$$Y = 0,359 X_1 + 0,295 X_2 + 0,303 X_3$$

Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 140,903 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – F yang lebih kecil (<) 0,05 berarti kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

Hasil Uji – t

1. Nilai uji – t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,074 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji – t antara fitur terhadap keputusan pembelian sebesar 2,669 dengan sig. 0,009 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai uji – t antara desain terhadap keputusan pembelian sebesar 3,467 dengan sig. 0,001 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809. Hasil ini menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk, fitur dan desain dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,9% ($0,809 \times 100\%$), sementara 19,1% ($100\% - 80,9\%$) keputusan pembelian mebel pada CV. munawir furniture di jepara dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar kualitas produk, fitur dan desain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah Kualitas produk mebel lebih ditingkatkan dari segi desain mebel yang lebih menarik, yaitu menciptakan desain yang lebih bervariasi seperti membuat tempat tidur dua ranjang, yaitu ketika digunakan satu orang maka ranjang dibawahnya bisa disimpan di bawah ranjang pertama dan apabila digunakan dua orang maka dapat ditarik untuk digunakan untuk tidur. Selain itu juga perlu membuat desain untuk ranjang susun karena dapat menghemat tempat dan lebih simpel digunakan oleh keluarga yang memiliki anggota keluarga banyak. Pada faktor desain lebih ditingkatkan mengenai desain yang mengikuti perkembangan jaman seperti membuat desain minimalis untuk produk meja, kursi atau tempat tidur karena mengikuti desain rumah saat ini, dimana model rumah minimalis menjadi salah satu model rumah yang menjadi trend saat ini. Selain itu juga dalam hal warna mebel selain menggunakan warna asli dari kayu juga perlu membuat produk mebel dengan menggunakan warna yang bervariasi seperti warna – warna yang lebih cerah yang juga mengikuti selera konsumen saat ini, yang menyukai warna terang untuk rumah mereka, sehingga apabila dipadukan dengan warna mebel yang juga cerah maka akan terlihat lebih padu dan menarik. Pada variabel fitur lebih ditingkatkan dari ukiran yang berbeda dan unik, yaitu menggunakan ukiran yang lebih bervariasi dengan menggunakan berbagai motif seperti motif flora dan fauna sehingga akan memberi kesan unik. Selain itu polytur yang digunakan menggunakan kualitas yang lebih baik sehingga ketahanan warna mebel akan lebih awet dalam jangka waktu lama seperti dapat bertahan lebih dari lima tahun tanpa ada warna yang pudar.

**REFERENSI**

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nasir, Moechammad dan Muhammad Tata. “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accories Di Solo”. **Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013**. Surakarta, 23 Maret 2013. Hal. 394 – 401. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Soewito, Yudhi. 2013. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 3. No. 3. Juni 2013. Hal. 218 – 229. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan 16. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suatma, Jasa. 2013. “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang”. **Jurnal STIE Semarang**. Vol. 5. No. 2. Hal. 19 – 35. STIE Semarang. Semarang.
- Suswardji, Edi, Sungkono dan Lutfi Alfajri. 2012. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar



Mas Jaya Karawang)”. **Jurnal Manajemen**. Vol. 10. No. 1. Oktober 2012. Hal. 1055 – 1070. Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika). Karawang.

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.