

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV MANUNGGAL ROTAN JEPARA

M. Fahim Khilda¹, Agung Budiarmo², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: muh.fahim19@gmail.com

Abstract: *In the modern era, the growth of Business world is fast, one of them is furniture industry. Increasing the existence of the company can be done by having a high purchasing decisions of the customer. High purchasing decision can be influenced by a good product design, an affordable price, and a good promotion. Based on the sales data of CV Manunggal Rotan Jepara, every year experiencing an unstable tendency. This research aims to know the influence of product design, price, and promotion on the furniture purchasing decisions in CV. Manunggal Rotan Jepara. The data is gathered using a questionnaire and there are 96 respondents of CV. Manunggal Rotan Jepara consumers who have made at least one transaction. The result of this research shows that product design, price, and promotion have positive influences on the purchasing decisions of the furniture in CV. Manunggal Rotan Jepara. Based on these result, the suggestions that can be given in terms of design product are pay attention to product neatness by carrying out quality control before the product is marketed and characterize the product. Then, in terms of price, by improving the products which are sold, so that they can provide benefits at the right price. In terms of promotion, using various media, and increasing the frequency of advertising, and carry out incentivization.*

Keyword: *Product Design; Price; Promotion; Purchasing Decisions*

Abstraksi: Pada era modern pertumbuhan dunia bisnis semakin cepat, salah satunya industri furniture. Untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dapat dilakukan dengan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. keputusan pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh desain produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang baik. Berdasarkan data penjualan CV Manunggal Rotan Jepara, setiap tahunnya mengalami kecenderungan tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel CV Manunggal Rotan Jepara. Data yang dikumpulkan di penelitian ini dengan kuesioner dan sampel sebanyak 96 responden konsumen CV Manunggal Rotan Jepara yang sudah melakukan transaksi minimal satu kali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel CV Manunggal Rotan Jepara. Berdasarkan hasil tersebut maka saran yang dapat diberikan dari segi desain produk adalah memperhatikan kerapian produk dengan melakukan *quality control* sebelum produk dipasarkan serta memberikan ciri khas pada produk. Dari segi harga dengan cara peningkatan terhadap produk yang dijual agar dapat memberi manfaat sesuai harga. Dari segi promosi dengan menggunakan berbagai media dan meningkatkan frekuensi periklanan, dan pemberian insentif.

Kata Kunci: Desain Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Zaman semakin modern, dunia bisnis tentunya semakin bertumbuh secara cepat. Pertumbuhan bisnis ini membuat adanya peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, hal ini dikarenakan persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang cenderung berpikir tradisional dan tidak memiliki strategi dalam bisnisnya tentu akan kesulitan bertahan dan

bersaing dalam ketatnya pasar. Perusahaan harus memiliki strategi dan cara yang tepat agar bisa untuk memenangkan persaingan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan saat ini adalah industri furniture. Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (Dirjen IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa industri mebel menjadi salah satu industri yang nilai pertumbuhannya terbesar pada tahun 2019 yaitu sebesar 8,35 persen. Industri mebel semakin dilirik sekarang ini dikarenakan mendapatkan dukungan penuh dari Pemerintah Indonesia dalam perkembangan industri furniture, hal tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI).

Semakin ketatnya persaingan di bidang furniture membuat perusahaan dituntut lebih cermat untuk mengamati perilaku dari konsumen. Konsumen merupakan aset utama, sehingga dunia usaha harus bergerak cepat untuk menarik konsumen. Mengingat hal itu, mencermati perilaku konsumen menjadi hal penting untuk perusahaan. Diantaranya perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi salah satunya. Keputusan pembelian adalah hal yang menjadi pertimbangan untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen nantinya melewati berbagai alternatif atau pilihan, kemudian menentukan apakah melakukan pembelian atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif pada suatu pembelian (Schiffman dkk,2012). Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen mempunyai pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Akan tetapi, jika tidak memiliki alternatif dan terpaksa membeli, maka ini bukan merupakan keputusan pembelian (Schiffmann dkk,2012). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam rangka memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Konsumen biasanya terlibat secara langsung dalam memperoleh suatu barang dan jasa. Alternatif pilihan dari konsumen mengenai kegunaan yang diinginkan serta mempersempit alternatif yang ada sampai penentuan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wijayanti,2008:140).

Menurut Setiadi (2008,415), keputusan pembelian adalah rencana dari konsumen dalam rangka melakukan pembelian suatu barang, dan berapa barang yang diperlukan pada kurun waktu tertentu. Swastha dan Handoko (2013:15) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dalam memperoleh produk maupun jasa untuk mencukupi kebutuhan serta keinginannya.

Konsumen biasanya mengevaluasi berbagai hal seperti ciri-ciri barang yang ditawarkan, pelayanan, tingkat harga, tingkat kenyamanan atau fisik sebelum dilakukannya keputusan pembelian (Boyd et al, 2000:129). Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan ada berbagai hal yang menjadi pertimbangan pembeli saat membeli produk, salah satunya adalah desain produk. Desain produk menarik, unik dan bagus tentunya diharapkan mampu membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat desain merupakan salah satu atribut produk yang menjadi hal penting dimata konsumen serta menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk.

Desain diartikan sebagai pemberian penampilan yang berbeda dari suatu produk (Kotler,2005). Desain produk merupakan berbagai fitur yang mampu memberikan pengaruh terhadap tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain menjadi pokok dalam suatu produk yang mana konsumen biasa mempertimbangkannya ketika melakukan suatu pembelian tertentu. Desain produk merupakan bentuk nyata produk

yang dapat dilihat maupun dinilai secara langsung oleh konsumen. dengan desain produk yang menarik tentunya perusahaan berharap untuk mampu menarik konsumen untuk membeli. Hasil penelitian dari Galuh Wahyu Wicaksana (2019) mengatakan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini calon pelanggan memiliki pola pikir semakin dinamis dan semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang ada. Desain produk yang dapat secara langsung dilihat dan dinilai oleh konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tentunya menjadi harapan bagi konsumen. Desain produk menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh produsen, karena desain produk dapat membentuk citra atau pengenalan yang nantinya menjadi ciri khas yang membedakan produk dengan produk sejenis dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001), desain yang baik mampu menimbulkan perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Angipora (1999:268), harga menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Monroe,2005). Suktjo dan radix (2010), harga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk memutuskan bertransaksi atau tidak. Harga bisa menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu produk apakah sesuai dengan manfaat dan pengeluaran. Pembeli biasanya menginginkan untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan serta murah (Setiadi,2003:55). Mengacu pada pernyataan diatas maka bisa disimpulkan seseorang menjadi tertarik melakukan keputusan pembelian ketika tingkat harga yang ditentukan setara dengan manfaat yang bisa dirasakan. hal ini kemudian membuat pelaku usaha harus cermat melakukan penetapan harga guna menarik konsumen untuk mau membeli. Hasil penelitian dari Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan dan Zufadli Hamzah (2019) mengatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan tentunya diharuskan untuk mampu menentukan harga yang tepat agar produknya berhasil dipasarkan (Tjiptono,1997:151). Harga yang ditetapkan terlalu tinggi maupun terlalu rendah dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika terdapat produk dengan harga yang terlalu tinggi membuat konsumen lebih memilih produk lainnya dengan harga yang lebih layak, sedangkan produk dengan tingkat harga rendah dapat membuat konsumen akan ragu terkait kualitas produk tersebut. Menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pereaault dkk (2014), promosi merupakan usaha komunikasi informasi terhadap pasar sasaran, agar memberi pengaruh terhadap perilaku serta sikap dari konsumen. Hasil penelitian dari Guntur Adi Satriyo dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi menjadi satu dari bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasanya. Promosi dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya pemasaran dari perusahaan. Sebagus apapun kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, tentu sangat kecil kemungkinan konsumen untuk membelinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dari perusahaan.

CV Manunggal Rotan Jepara merupakan perusahaan di bidang furnitur yang mulai beroperasi di Kota Jepara sejak tahun 2000. Dengan pengalaman yang dimiliki lebih dari 20 tahun, Manunggal Rotan Jepara menjadi salah satu perusahaan furniture yang memiliki nama cukup besar, khususnya pada mebel berbahan rotan. Perusahaan ini sudah dua kali ditunjuk oleh

Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) Jepara menjadi perwakilan dalam event Pameran Mebel berskala internasional, salah satunya adalah JIFFINA (Jogja International Furniture and Craft Fair Indonesia) pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pameran mebel ini diikuti oleh berbagai perusahaan mebel besar dari seluruh Indonesia. Pengunjung dari event JIFFINA ini terdiri dari berbagai negara, diantaranya : USA, UK, Belgia, Perancis, Belanda, Jerman, Selandia Baru, Malaysia, Australia, Spanyol, Austria, Chile, dan lain-lain.

Meskipun CV Manunggal Rotan Jepara cukup populer di kalangan konsumen, akan tetapi kondisi pasar yang semakin ketat juga memberi pengaruh pada perusahaan. Akibat dari persaingan yang ketat membuat penurunan tingkat penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut merupakan data tingkat penjualan dari CV Manunggal Rotan Jepara tahun 2018 – 2022 :

Tabel 1. 1 Penjualan Mebel CV Manunggal Rotan Jepara

Tahun	Penjualan (Rp)	Peningkatan (%)
2018	890.000.000	-
2019	785.000.000	-11,79
2020	680.000.000	-13,37
2021	720.000.000	5,88
2022	710.000.000	-1,33

Sumber : CV. Manunggal Rotan Jepara, 2023

Melihat data pada tabel 1.1 diatas, diketahui penjualan mebel CV Manunggal Rotan Jepara dari tahun 2018 hingga tahun 2022 cenderung mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif. Penurunan paling kecil terjadi pada tahun 2022 yaitu 1,33%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu 13,37%. Pada tahun 2021, penjualan meningkat sebesar 5,88% dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan yang terjadi dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen di CV Manunggal Rotan Jepara juga mengalami penurunan.

Agar dapat bersaing, perusahaan harus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini dapat dicapai salah satunya dengan membuat desain produk yang tepat. Zaman sekarang, desain produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Desain produk yang bagus serta selaras dengan harapan konsumen tentunya diharapkan dapat menjadi kunci keberhasilan dari penjualan.

CV Manunggal Rotan Jepara selalu berusaha untuk menghasilkan desain produk yang baik. Hal ini dilakukan dengan harapan desain produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, usaha tersebut diantaranya dengan memperhatikan selera dari pasar sasaran yang berubah-ubah, menyediakan pilihan warna dari produk, serta menyediakan pilihan desain produk. CV Manunggal Rotan Jepara juga menerima *custom* desain sesuai dengan selera konsumen.

Dengan usaha yang telah dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara dalam menyediakan desain produk yang sempurna, terdapat juga kendala yang dihadapi. Seiring berkembangnya zaman membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang hendak dibeli. Berdasarkan wawancara kepada pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, seringkali konsumen menanyakan desain produk yang belum tersedia di CV Manunggal Rotan Jepara. Hal

ini membuat CV Manunggal Rotan Jepara harus sangat jeli dalam membuat desain produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. CV Manunggal Rotan Jepara harus selalu bisa menganalisa desain produk seperti apa yang sedang menjadi *trend* dan diinginkan konsumen. Jika desain produk yang dibuat tidak sesuai dengan harapan konsumen, tentu akan susah diterima masyarakat dan tidak akan menjadi prioritas pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis furniture membuat CV Manunggal Rotan Jepara harus memiliki strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Desain yang baik harus diiringi juga dengan harga yang layak. Penentuan tingkat harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan diharapkan mampu menjadi faktor kunci kesuksesan penjualan. Selanjutnya merupakan tabel harga furniture dari CV Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan sebagai pesaing dengan konsep yang sama :

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Harga Furniture Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan

No	Produk	Manunggal Rotan Jepara	Balada Rotan
1	Headboard	Rp 950.000	Rp 900.000
2	Kursi Asean	Rp 1.250.000	Rp 1.200.000
3	Ayunan Rotan	Rp 2.400.000	Rp 2.300.000
4	Kap Lampu	Rp 350.000	Rp 320.000
5	<i>Lazy Chair</i>	Rp 1.250.000	Rp 1.200.000
6	Mardi Sofa	Rp 4.550.000	Rp 4.500.000
7	Mardi Chair	Rp 2.700.000	Rp 2.600.000
8	Lotus Shelf	Rp 400.000	Rp 340.000
9	Ayu Pendant	Rp 475.000	Rp 425.000
10	Jepara Table	Rp 670.000	Rp 670.000
11	Cermin Cantik	Rp 720.000	Rp 720.000
12	Jepara Armchair	Rp 1.350.000	Rp 1.300.000
13	Rattan Sidetable	Rp 325.000	Rp 325.000

Sumber: Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan, 2021

Tabel diatas adalah data informasi perbandingan harga produk CV Manunggal Rotan Jepara dan Balada Rotan. Mengacu pada data diatas bisa dilihat mengenai harga yang ditawarkan CV Manunggal Rotan Jepara lebih tinggi daripada harga dari Balada Rotan. Selisih harga yang ditawarkan kedua perusahaan berkisar antara Rp 30.000 – Rp 100.000. Perbandingan harga ini didasarkan pada konsep yang sama. Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, bahwa kompetitor yang cukup berpengaruh adalah Balada Rotan. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari CV Manunggal Rotan Jepara yang berdekatan Balada Rotan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga sejenis. Produk dalam tabel diatas adalah beberapa produk yang menjadi *best seller* pada CV Manunggal Rotan Jepara. Oleh karena itu, produk tersebut dijadikan objek perbandingan dengan produk pesaing.

Promosi dapat diartikan sebagai instrumen dari perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk untuk target pasar. Promosi yang tepat tentunya diharapkan membuat

konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara bersama pemilik CV Manunggal Rotan Jepara, bahwa hingga saat ini promosi yang telah dilakukan diantaranya adalah melalui ikut serta dalam *event* pameran mebel. Metode ini dilakukan dengan harapan dapat memperkenalkan produk buatan CV Manunggal Rotan Jepara kepada pasar. Seiring berkembang pesatnya bisnis, media digital dan non digital memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran dari suatu perusahaan. Di saat kondisi bisnis yang semakin ketat, media digital sangat berperan dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak melakukan promosi melalui media digital dan cenderung berpikir kuno biasanya akan susah bersaing dengan kompetitor lain. Promosi ini menjadi strategi dari perusahaan agar lebih mudah untuk memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk serta mendapatkan pasar yang lebih banyak. Promosi berperan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. CV Manunggal Rotan Jepara juga melakukan usaha promosi dengan menggunakan sosial media instagram.

CV Manunggal Rotan Jepara sebagai pemain bisnis yang sudah cukup lama menggeluti bisnis mebel dengan berbagai usaha promosi yang dilakukan pada nyatanya masih belum sepenuhnya efektif, dilihat segi tingkat penjualan ataupun segi *branding* dari produk. Kurang efektifnya usaha promosi yang dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kurang gencarnya dalam melakukan promosi secara *offline* seperti menyebar brosur penjualan atau menggandeng mitra untuk menjadi sponsor dalam suatu *event* yang bertujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi secara *online* juga memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan penjualan. Sarana yang dapat digunakan dalam memasarkan produk secara *online* diantaranya melalui *e-marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Hal lain yang dapat dilakukan dalam pemasaran *online* adalah dengan melakukan pemasaran di berbagai sosial media seperti *facebook* dan *instagram*. Promosi secara *online* yang dilakukan oleh CV Manunggal Rotan Jepara sejauh ini hanya berfokus pada sosial media *instagram*. Fokus CV Manunggal Rotan Jepara pada sosial media *instagram* membuat perusahaan tidak mampu meraih pasar di sosial media lain seperti *facebook*.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara. (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara. (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara. (4) Mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang berkaitan cara memperoleh, menggunakan serta menghabiskan suatu produk, termasuk didalamnya proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Setiadi, 2003:2). Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh dan menilai barang serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pernyataan dari Griffin (2005), perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, perilaku, dan proses psikologi yang mendorong perilaku tersebut sejak sebelum melakukan pembelian, ketika pembelian, ketika menggunakan dan menghabiskan, serta setelah membeli atau tindakan menilai.

Desain Produk

Desain merupakan pemberian penampilan yang berbeda dari suatu produk tertentu (Kotler, 2005). Desain menjadi konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan

Amstrong,2008:273). Desain dapat diartikan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:11). Indikator untuk mengukur pengaruh desain produk adalah varian, bentuk, fitur, gaya (*style*), dan mengikuti perkembangan zaman.

Harga

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tertentu atau sejumlah nilai dimana dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat terhadap penggunaan barang dan jasa. Indikator untuk mengukur pengaruh harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

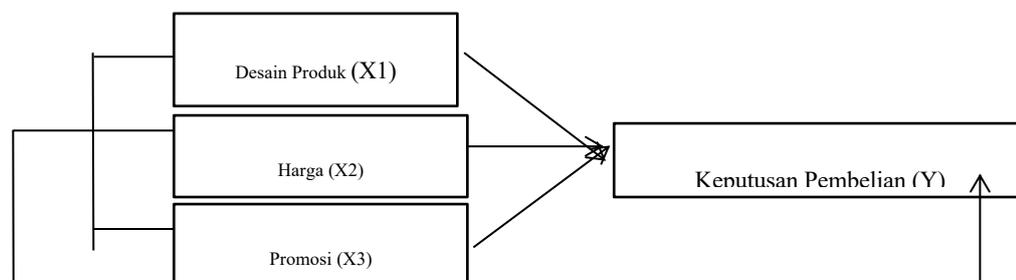
Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana suatu perusahaan memberikan informasi dan berusaha membujuk atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya supaya mereka bersedia membeli dan setia kepada produk tersebut (Tjiptono,2001). Menurut Perreault dkk (2014), promosi diartikan sebagai penyampaian informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku dan sikap melalui sebuah saluran. Promosi menjadi sebuah cara pemasaran dari perusahaan kepada pasar sasaran melalui komposisi bauran promosi diantaranya: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan identitas produk (Budiarto dan Ciptono, 1997). Indikator untuk mengukur pengaruh promosi adalah periklanan (kemenarikan pesan, kejelasan pesan, dan variasi media yang digunakan) dan promosi penjualan (ragam promosi penjualan, frekuensi promosi penjualan, dan insentif yang diberikan).

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2013:160) keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang mana konsumen pada awalnya mengetahui masalah, kemudian mencari informasi terkait produk tertentu, selanjutnya menilai dari beberapa pilihan alternatif, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:166), mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melewati berbagai tahapan sejak sebelum membeli sampai pada perasaan setelah membeli. Terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian



H₁ : Diduga ada pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara

H₂ : Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara

H₃ : Diduga ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara

H₄ : Diduga ada pengaruh antara Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Produk (X_1), variable Harga (X_2) dan variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen CV Manunggal Rotan Jepara yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 reseponden dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Kriteria penelitian adalah (1) konsumen yang mengambil keputusan sendiri untuk membeli dan menggunakan produk CV Manunggal Rotan Jepara, (2) Usia minimal 17 tahun, (3) bersedia memberikan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berhubungan dengan penelitian. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasari kebetulan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS ver 26.

Hasil dan Pembahasan

Desain produk memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,819. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi desain produk dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 67%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,875 bernilai positif dan t hitung sebesar $13,822 > t$ tabel 1,986 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Harga memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,733. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi harga dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 53,7%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar -0,712 bernilai negatif dan t hitung sebesar $-4,522 > t$ tabel 1,986 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Promosi memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,817. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi promosi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 66,7%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,529 bernilai positif dan t hitung sebesar $13,799 > t$ tabel 1,986 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Secara simultan desain produk, harga, dan promosi memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,743. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 68,2%. Uji regresi berganda, didapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel desain produk sebesar 0,443 dengan taraf signifikansi $>0,05$, nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,316 dengan taraf signifikansi $<0,05$, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,251 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 85,788 $>$ f tabel 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan desain produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel desain produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk CV Manunggal Rotan Jepara, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang ditetapkan CV Manunggal Rotan Jepara, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dari CV Manunggal Rotan Jepara, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Secara simultan desain produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk memaksimalkan keputusan pembelian di Tokopedia.

1. Variabel desain produk dalam beberapa indikator pertanyaan mendapatkan nilai skor di atas rata-rata. Akan tetapi, beberapa responden menyatakan tidak setuju dalam item pertanyaan variabel desain produk. Beberapa responden masih menganggap desain produk dari CV. Manunggal Rotan Jepara belum sesuai dengan apa yang diinginkan. CV. Manunggal Rotan Jepara dapat melakukan evaluasi terhadap desain produknya agar lebih menarik bagi konsumen, seperti : meningkatkan kerapian dari produk dengan melakukan *quality control* sebelum produk dipasarkan serta memberikan ciri khas pada produk yang ditawarkan supaya lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Pada variabel harga saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada CV. Manunggal Rotan Jepara yaitu mengenai harga tidak sesuai dengan manfaat, CV. Manunggal Rotan Jepara dapat melakukan riset serta peningkatan terhadap produk yang dijual agar dapat memberikan manfaat untuk konsumen sesuai dengan harga.
3. Pada variabel Promosi, saran yang dapat diberikan kepada CV. Manunggal Rotan Jepara yaitu mengenai periklanan yang telah dilakukan seperti: menggunakan berbagai media dan meningkatkan frekuensi periklanan dalam promosi juga diperlu dilakukan agar menjangkau lebih banyak konsumen. Pemberian hadiah, bonus, serta diskon juga dapat dilakukan agar menarik konsumen terhadap produk CV. Manunggal Rotan Jepara.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian bisa diberikan saran mengenai kesesuaian antara kebutuhan dengan produk yang ditawarkan CV. Manunggal Rotan Jepara, seperti: CV. Manunggal Rotan Jepara harus lebih memperhatikan selera serta kebutuhan dari pasar terhadap produk mebel. Untuk menjadi pilihan utama oleh konsumen , CV. Manunggal

Rotan Jepara tentunya harus membuat produk mebel yang unggul dari produk kompetitor, baik dari segi harga maupun kualitas.

Daftar Referensi

- Angipora. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chanda. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Achidah, Warso, Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)*. Journal of Management Vol. 2 No. 2 Maret 2016
- Guntur, Sri. 2016. *Pengaruh Perceive Quality, Country of Origin, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Gading Makmur di Jepara*. Diponegoro Journal of Management Vol. 5 No. 4 Tahun 2016, Hal 1-12.
- Khoirul, Khoiriatun N. Agus W. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli di Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Skripsi*. Universitas Islam Malang
- Kurniawan dan Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Vol 1, No 1. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Maupa, H., Ekonomi, F., Kadir, N., Ekonomi, F., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar untuk digunakan sehari-hari , mulai . 16(2), 135–168*.
- Nafilah, Khoiriatun. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang Mengkonsumsi Mie Instan)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 8, No.16
- Nasir, Tata. 2013. “*Analisis Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Accesoris Di Solo*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Nuha, Ahmad Lu’lu’. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir di Jepara. Skripsi*. Universitas Diponegoro.

- Pramono, Rian. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Risad, Suharyono, Andriani. 2015. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 23 No. 1 Juni 2015.
- Sari, Ratna Dwi. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4 Desember 2013. Hal. 607-618.