



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CENTRO MEUBEL DI KABUPATEN SITUBONDO

Moh Faizi¹, Hardjono², Riska Ayu Pramesthi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : faizi741@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : hardjono@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Moh Faizi

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : faizi741@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

April 11, 2026

Accepted :

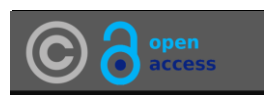
April 15, 2026

Available Online :

April 18, 2026

Keywords:

Product quality, product features, product design, interest in buying



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims (1) to determine the partial effect of product quality, product features and product design on consumer buying interest (2) to determine the simultaneous effect of product quality, product features and product design on consumer purchase interest (3) to determine product quality, product features and product design that have a dominant effect on consumer buying interest. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The results of the study were multiple linear regression equation $Y = 3.651E-17 + 0.020X1 + 0.007X2 + 0.955X3 + 0.031$. The result of t test for product quality variable $t \text{ count } 3.551 > t \text{ table } 1.986$, product feature variable $t \text{ count } 2.205 > t \text{ table } 1.986$, product design variable $t \text{ count } 30.520 > t \text{ table } 1.986$ so it can be concluded that product quality, product features and product design partially influence (Y). The value of Fcount > Ftable, $313.776 > 2.70$, so it can be concluded that product quality, product features and product design simultaneously influence consumer purchase interest. The dominant test for the product design variable is 30.520, which is said to be the most dominant.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran ialah kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kotler dan Armstrong (2015:27) menyatakan bahwa “pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Mullins dan Walker (2010:14) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi”.

Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan penganalisisan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Nela (2012:5) menyatakan bahwa “kualitas produk ialah produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki produk pesaing sehingga penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa “kualitas produk ialah kemampuan produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya”. Fenomena hasil observasi peneliti pada Centro Meubel di Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sangat baik, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen.

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:8) menyatakan bahwa “fitur ialah

karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk". Ratnasari dan Aksa (2011:104) menyatakan bahwa "fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut model awal merupakan titik awal tanpa kelebihan". Fenomena hasil observasi pada Centro Meubel di Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki ciri khas tersendiri untuk semua jenis dan ukuran produk dibandingkan meubel lain yang terdapat di Situbondo.

Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa "*the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both rational and emotional sides*". Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan bahwa desain produk merupakan konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, dapat menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekadar tampilan luar, melainkan merupakan inti dari produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Pramono (2012:136) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari berbagai pertimbangan. Durianto (2013:58) menyatakan bahwa "minat beli ialah keinginan memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, seperti harga, cara membeli, serta keunggulan dan kelemahan dibandingkan merek lain. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi".

Di daerah Situbondo terdapat banyak usaha industri, salah satunya adalah perusahaan meubel. Centro Meubel merupakan unit usaha yang bergerak dalam industri mebel yang cukup besar di daerah Situbondo. Perusahaan ini telah lama berdiri dan tetap bertahan serta berkembang hingga saat ini. Perusahaan tidak akan berkembang dan bersaing tanpa menjamin kualitas produknya, serta fitur dan desain yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, Centro Meubel memilih kayu berkualitas serta pewarna kayu yang memiliki daya tahan lama agar warna tidak pudar dan tetap mengkilap. Untuk mendorong minat beli, perusahaan mendesain

produk mebelnya semenarik mungkin di mata konsumen. Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Centro Meubel diupayakan terjangkau agar stok barang cepat habis serta tidak tertinggal tren atau model.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan bahwa "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117) menyatakan bahwa perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) adalah produk yang berkualitas.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based*, terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan.

5) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*".

Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan bahwa "Fitur ialah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing". Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016)

menyatakan bahwa “fitur ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Fitur adalah sesuatu yang terdapat di dalam produk yang merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang dimiliki suatu produk, serta merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam produk.

Fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas, dan istimewa akan membedakan produk dari pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan perusahaan.

Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan bahwa “Desain produk merupakan konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekadar tampilan luar, melainkan merupakan inti dari produk”. Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160) menyatakan bahwa “Desain produk ialah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, dan disimpan”.

Parameter desain produk menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:33) adalah:

1) Ciri-ciri

Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus-menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain.

2) Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

3) Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4) Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5) Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

6) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan.

7) Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model

memberikan keunggulan ciri khas produk yang sulit ditiru.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Kotler dan Keller (2009:15) menyatakan bahwa “Minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Durianto dan Liana (2004:44) menyatakan bahwa “Minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Assael (2002:72) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- 1) Lingkungan, yaitu lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan produk.
- 2) Stimulus pemasaran, yaitu upaya pemasaran untuk menstimulasi konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128) menyatakan bahwa “kerangka konsep menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”.

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas kualitas produk (X1), fitur produk (X2), dan desain produk (X3), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli konsumen (Y).

Hipotesis

Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar), sehingga harus diuji secara empiris”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan serta dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H₁ : Diduga variabel kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen pada

Centro Meubel di Situbondo.

H₂ : Diduga variabel kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen pada Centro Meubel di Situbondo.

H₃ : Diduga variabel desain produk berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli konsumen pada Centro Meubel di Situbondo.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan April 2020 sampai dengan Juni 2020, sedangkan tempat penelitian adalah Centro Meubel di Kabupaten Situbondo.

Populasi

Sugiyono (2015:148) menyatakan bahwa “Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah jumlah konsumen selama 3 bulan. Berdasarkan jumlah pengunjung per hari sebanyak 30 konsumen, maka $30 \times 91 \text{ hari} = 2.730$ konsumen selama 3 bulan, terhitung dari bulan April sampai dengan Juni 2020.

Sampel

Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh konsumen pada Centro Meubel di Situbondo.

Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa “Probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sugiyono (2016:82) juga menyatakan bahwa “Peneliti menggunakan teknik simple random sampling, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti”. Husein (2008:146) menyatakan bahwa “Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%”.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2730}{1 + 2730(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2730}{28,3}$$

$$n = 96$$

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Koesioner

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X _{1,1}	0,706	0,2006	VALID
2	X _{1,2}	0,760	0,2006	VALID
3	X _{1,3}	0,583	0,2006	VALID
4	X _{1,4}	0,814	0,2006	VALID
5	X _{2,1}	0,632	0,2006	VALID
6	X _{2,2}	0,696	0,2006	VALID
7	X _{2,3}	0,566	0,2006	VALID
8	X _{2,4}	0,774	0,2006	VALID
9	X _{3,1}	0,754	0,2006	VALID
10	X _{3,2}	0,770	0,2006	VALID
11	X _{3,3}	0,786	0,2006	VALID
12	Y ₁	0,679	0,2006	VALID
13	Y ₂	0,786	0,2006	VALID
14	Y ₃	0,739	0,2006	VALID
15	Y ₄	0,744	0,2006	VALID

Sumber : Lampiran 5 dan 9 (2021)

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2006. Hal ini berarti indikator-indikator

yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Cut-off	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,841	0,60	Reliabel
Fitur produk (X ₂)	0,800	0,60	Reliabel
Desain produk (X ₃)	0,849	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6 (2020)

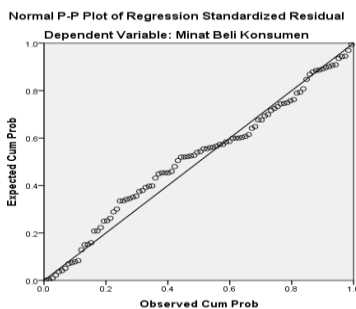
Nilai reliabilitas variabel pada Tabel 2 memberikan indikasi bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur termasuk dalam kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut dan dapat diterima. Setiap nilai alpha melebihi nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Grafik *normal plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

2) Uji Multikolinieritas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Sumber : Lampiran 7 (2020)

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Kualitas produk	.749	1.335
	Fitur produk	.742	1.348
	Desain produk	.988	1.012

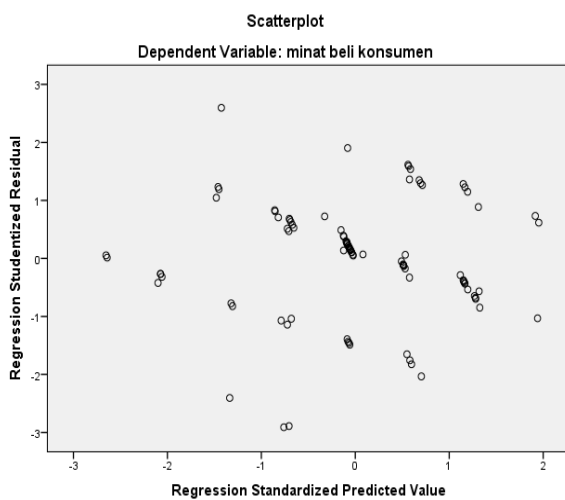
Sumber : Lampiran 8 (2020)

Tabel 3 menjelaskan nilai VIF untuk kualitas produk (1,335), fitur produk (1,348), dan desain produk (1,012). Data tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen, yang dapat dilihat dari nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan

adalah kurang dari 10, sehingga dapat dipastikan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data maka hasil *Scatterplot* ialah:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Lampiran 7 (2020)

Grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan, baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3), maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda Sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.651E-17	.031		.000	1.000		
	kualitas produk	.020	.036	.020	3.551	.003	.749	1.335
	fitur produk	.007	.036	.007	2.205	.004	.742	1.348
	desain produk	.955	.031	.955	30.520	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Lampiran 8 (2020)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,651E-17 + 0,020X_1 + 0,007X_2 + 0,955X_3 = e$$

Y : Variabel terikat, yaitu Minat beli konsumen,

X_1 : Variabel bebas, yaitu Kualitas produk.

X_2 : Variabel bebas, yaitu Fitur produk.

X_3 : Variabel bebas, yaitu Desain produk.

a : Konstanta.

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi.

e : Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

1) Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,551.

Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka

$t_{hitung} 3,551 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai sig $0,003 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

2) Fitur Produk (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel fitur produk sebesar 2,205. Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 2,205 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai sig $0,004 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

3) Desain Produk (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk sebesar 30,520. Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 30,520 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

Uji Statistik Simultan (F-test)

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan metode uji F, di mana tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima atau H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,551, fitur produk (X_2) sebesar 2,205, dan desain produk (X_3) sebesar 30,520. Nilai t_{hitung} variabel desain produk merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis pengaruh kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), dan desain produk (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,911. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (kualitas produk, fitur produk, dan desain produk) memiliki kontribusi sebesar 91,1% terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) dengan

pengaruh yang kuat, sedangkan sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian

Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa “kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya”. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:8) menyatakan bahwa “fitur ialah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk”. Kotler dan Armstrong (2008:273) mengemukakan bahwa “desain produk ialah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, dapat menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Desain tidak hanya sekadar tampilan luar, melainkan merupakan inti dari produk”. Pramono (2012:136) menyatakan bahwa “minat beli konsumen ialah tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari berbagai pertimbangan”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Centro Meubel Situbondo

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden, yaitu konsumen pada Centro Meubel Situbondo, telah merasakan kualitas produk yang baik. Responden memiliki persepsi bahwa kualitas produk pada Centro Meubel Situbondo sangat baik, sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rovi Tri Rahayu (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Centro Meubel Situbondo

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara fitur produk terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo akan meningkat. Sebaliknya, jika fitur produk tidak sesuai, maka minat beli konsumen juga akan menurun. Dengan demikian, fitur produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden, yaitu konsumen pada Centro Meubel Situbondo, memandang fitur produk sebagai faktor yang erat kaitannya dengan minat beli. Produk mebel yang ditawarkan dengan fitur yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih Centro Meubel Situbondo dibandingkan dengan produk mebel lain yang sejenis. Hal ini membuktikan bahwa fitur produk yang diwakili oleh kelengkapan fitur, kesesuaian fitur dengan kualitas produk, kesesuaian fitur dengan manfaat, serta daya saing produk, berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Goreti Usboko (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Centro Meubel Situbondo

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika desain produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin baik, maka minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo juga akan meningkat. Sebaliknya, jika desain produk kurang menarik, maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden, yaitu konsumen Centro Meubel Situbondo, telah merasakan adanya desain produk yang bervariasi dan mengikuti model terbaru. Responden memiliki

persepsi bahwa desain produk pada Centro Meubel Situbondo sangat baik. Persepsi tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrid Chintya Andita (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Isoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Uji Statistik Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (secara parsial), dapat diketahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo (Y) sebesar 3,551. Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 3,551 > t_{tabel} 1,986, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Variabel fitur produk (X₂) terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo (Y) sebesar 2,505. Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 2,505 > t_{tabel} 1,986, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, yang berarti variabel fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo. Variabel desain produk (X₃) terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo (Y) sebesar 30,520. Sementara nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 30,520 > t_{tabel} 1,986, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo.

2) Uji Statistik Simultan (F-test)

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan), diketahui bahwa kualitas produk (X₁), fitur produk (X₂), dan desain produk (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y) pada Centro Meubel Situbondo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 313,776 > F_{tabel} 2,70 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H₂) yang menyatakan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

3) Uji Dominan

Uji dominan menunjukkan bahwa nilai thitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,551, fitur produk (X_2) sebesar 2,505, dan desain produk (X_3) sebesar 30,520. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X_3) memiliki nilai terbesar dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Centro Meubel Situbondo dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Adanya penelitian ini dukungan fisik maupun nonfisik perlu diberikan kepada konsumen yang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir. Pemberian motivasi harus terus ditingkatkan dari tata cara sistem dalam proses pembuatan skripsi harus terus ditingkatkan guna mendapatkan hasil skripsi yang berkualitas.

Bagi Peneliti

Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi paa saat itu, agar memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada, terutama pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini.

Bagi Perusahaan

Centro Meubel Situbondo harus lebih menarik lagi dalam Fitur Produk yang ditawarkan perusahaan, guna untuk meningkatkan ketertarikan fitur bagi konsumen agar dapat meningkat jumlah konsumen pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astrid Chintya Andita (2017) dengan judul penelitian “pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen” (studi kasus pada mahasiswa konsumen Isoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Darmadi (2015) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toko 3Second Pangkalpinang”
- Durianto, dkk. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Eka Marlina (2018) dengan judul penelitian “ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi Kereta Api dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada konsumen PT.KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)”.
- Fahma Ilmaya, 2011, Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, 2, Hal.9-11.
- Hasibuan, Malayu. 2012. “*Manajemen Sumber Daya manusia*”. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2,No.1, (2014) 1-9 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip,dan Keller,K.L. 2014 *Manajemen pemasaran*,edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Erlangga.
- Kotler,Philip dan Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Maria Goreti Usboko (2018) dengan judul penelitian “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli handphone samsung (studi pada mahasisiwa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”.

- Philip and Gary *Armstrong*. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H.Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rovi Tri Rahayu (2018) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Andi Yogyakarta.
- Mullins, Walker, Jr. Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*.