

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA COLLECTION FURNITURE DI PONDOK BAMBU

<https://uia.e-journal.id/alarbah/article/view/3028>

DOI: <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i2.3028>

Sunarno

sunarno1978@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Islam As-Syafiyah, Jakarta

Muhammad Ridwan

m_ried88@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam As-Syafiyah, Jakarta

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of product quality, product design and price on furniture purchase decisions on Collection Furniture in Pondok Bambu. The sampling technique used is Purposive Samples. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to consumers of furniture buyers Collection Furniture in Pondok Bambu and analytical techniques used are multiple linear regression. The results show that 1). Product quality is the highest variable in influencing purchasing decisions Furniture on Collection Furniture in Pondok Bambu with products with durable texture. 2). Design becomes the second variable that influences purchasing decisions Furniture On Collection Furniture in Pondok Bambu, shows that elegant models in product design can influence consumers to buy back. 3). Price is the lowest variable affecting purchasing decisions of Furniture on Collection Furniture di Pondok Bambu.*

Keywords: *product quality, product design, price and purchasing decisions*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, harga terhadap keputusan pembelian mebel pada Collection Furniture di Pondok Bambu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pembeli mebel*



El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 international License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Collection Furniture di Pondok Bambu dan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk merupakan variabel tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mebel pada Collection Furniture di Pondok Bambu dengan produk dengan tekstur yang tahan lama. 2). Desain menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Mebel Pada Collection Furniture, menunjukkan bahwa model yang elegan pada desain produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang 3). Harga merupakan variabel terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian Mebel pada Collection Furniture di Pondok Bambu.

Kata kunci: kualitas produk, desain produk, harga keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Pembangunan industri saat ini peranannya sangat besar di dalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan, maka industri mebel Indonesia masih memiliki nama di pentas perdagangan dunia (Arief, 2014). Di Indonesia, khususnya DKI Jakarta memiliki sentra – sentra industri mebel yang memiliki kretivitasnya lebih tinggi, baik berbentuk bahan hukum maupun perorangan (home industri) sebagai perajin mebel.

Industri mebel (Furniture) merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi yang meliputi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (Furniture) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi.

Salah satu produsen mebel di Jakarta Timur adalah *Collection Furniture*, daerah Pondok Bambu, Duren Sawit, Jakarta timur. *Collection Furniture* didirikan oleh Malharyatin pada tahun 2000. Perusahaan ini berfokus pada furniture berbahan multiplek, plywood dan kayu jati untuk menjaga kualitas produk. Mebel yang diproduksi oleh *Collection Furniture* ini tergolong pada mebel kelas premium yang bergaya modern maupun minimalis.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis, berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan mebel, *Collection Furniture* di Pondok Bambu tahun 2019 – 2022 sebagai berikut:

Tabel

Penjualan mebel *Collection Furniture*
Tahun 2019-2022

Tahun	Omset	Presentasi perubahan omset penjualan
		-
2014	Rp	
2015	Rp	-19.88%
2016	Rp	-1.80%
2017	Rp	-4.39%
2018	Rp	-23.51%

Sumber data: *Collection Furniture*, Jakarta, 2022

Dari tabel diatas penjualan mebel pada mebel *Collection Furniture* mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibanding produk lainnya yang sejenis, kurang berkembangnya Desain Poduk, lebih mahalnya produk tersebut dibanding daya produk perusahaan lain. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيْحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, akan periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk. Sebelum memutuskan suatu produk furniture hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu keadaan produk tersebut. Sehingga memahami furniture seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan konsumen. Hendaknya terlebih dahulu mencari informasi mengenai

kuaitas produk, desain, dan harga. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang ada.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jackson R.S. Weenas (2013), yang berjudul Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *springbed comforta*. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,49. Dan penelitian oleh Nur Achidah, M Mukey Warso, Leonardo budi hasiolan (2016), yang berjudul Pengaruh promosi, Harga dan Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. Menunjukkan bahwa promosi, harga, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 57,205.

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

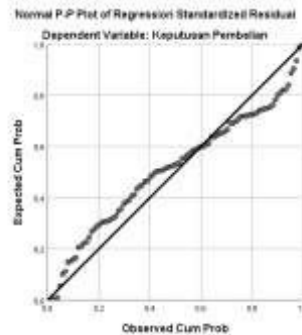
Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuisisioner sebagai alat ukur variabel, dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, dimana analisisnya menggunakan program SPSS versi 22, dengan output corrected item correlation (Ghozali,2009) hasil r hitung ini kemudian dibandingkan dengan r tabel product moment, dimana dengan $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,165 dengan ketentuan Hasil r hitung $> r$ tabel (0,361) = valid Hasil r hitung $< r$ tabel (0,361) = tidak valid Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan kuisisioner yang digunakan pada variabel kualitas produk, desain produk dan harga produk.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuisisioner) dalam mengukur suatu variabel (Ghozali,2009). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.



Gambar Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,408	2,635		-2,052	,043		
	Kualitas Produk	,577	,083	,521	6,911	,000	,366	2,732
	Desain Produk	,499	,051	,511	9,745	,000	,756	1,323
	Harga Produk	,016	,090	,012	,177	,860	,427	2,341

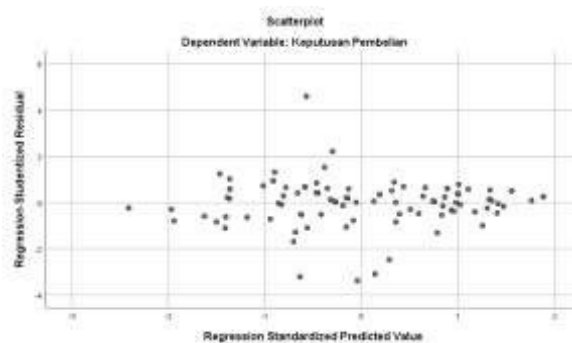
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Pada lampiran tabel *Coefficients*, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1 yaitu untuk VIF kualitas produk 2.732, desain produk 1,323, dan harga produk 2.341 terhadap keputusan pembelian dan nilai tolerance Kualitas Produk 0,366, Desain Produk 0,756 dan Harga Produk 0,427. Hal ini bahwa variabel – variabel penelitian tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskes dastisitas dilakukan untuk menguji kelompok dan penelitian, apakah memiliki varian yang sama atau tidak.



Gambar
Uji heteroskedastisitas
scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain terdapat kesamaan varian dari residual pada penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana antara X1 dan Y

Analisis yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel depeden, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dinaik turunkan. Untuk menguji H1: Kualitas Poduk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan rumus $Y = a+B$.

Tabel
Hasil Analisis Regresi Sederhana X1 dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.300	3.856		6.302	.000
Kualitas Produk	.372	.100	.360	3.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi sederhana antara X1 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 24,300 + 0,372 X1$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai a = 24,300 yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel Kualitas Produk, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 24,300

Nilai b = 0,372 artinya setiap penambahan satu skor nilai pada Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,372 kali.

Analisis Regresi Sederhana antara X2 dan Y

Untuk menguji H2 : Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan rumus $Y = a+b1 X2$:

Tabel
Hasil Analisis Regresi Sederhana X2 dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.362	3.526		7.194	.000
Desain	.332	.088	.364	3.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 25,362 + 0,332 X_2$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai a = 25,362 yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel Desain Produk, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 25,362

Nilai b = 0,332 artinya setiap penambahan satu skor nilai pada Desain Produk, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,332 kali

Analisis Regresi Sederhana antara X3 dan Y

Untuk menguji H3 : Harga Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan rumus $Y = a + b_1 X_2$:

Tabel
Hasil Analisis Regresi Sederhana X3 dan Y

Coefficients						
		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	6,657	4,462		1,492	,139
	Harga Produk	,747	,108	,579	6,891	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi sederhana antara X3 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 6,657 + 0,747 X3$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a = 6,657 yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel Harga Produk, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 6,657
- Nilai b = 0,747 artinya setiap penambahan satu skor nilai pada harga Produk, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,747 kali

Analisis Regresi Berganda antara X1, X2 , X3 dan Y

Adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi atau dinaik turunkan. Jadi analisis regresi akan dilakukan bila jumlah variabelnya dependen minimal.

Tabel
Hasil Analisis Regresi Berganda X1, X2, X3 dan Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardiz	t	Sig.
		B	Std. Error	ed Bet		
1	(Constant)	5,40	2,63		2,05	,04
	Kualitas	,577	,083	,521	6,91	,00
	Desain	,499	,051	,511	9,74	,00
	Harga Produk	,016	,090	,012	,17	,86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi.

Analisis Korelasi Sederhana X1 dan Y

Digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel X1 dan Y, X2 dan Y dan Variabel X3 dan Y, jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negative. Cara perhitungan ini dapat menggunakan rumus dalam sujarweni (2015:108), sebagai berikut:

Tabel
Hasil Analisis Korelasi Sederhana X1 dan Y

Correlations

			Keputusan
Kualitas Produk	Pearson	1	1
			,360*
Keputusan Pembelian	Pearson	,360*	1
			,000
	Sig. (2-tailed)	96	96
	Sig. (2-tailed)	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diketahui nilai $r = 0,360$, maka terdapat hubungan keeratan yang rendah dan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi Sederhana X2 dan Y

Tabel
Hasil Analisis Korelasi Sederhana X2 dan Y
Correlations

	N	96	96
--	---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diketahui nilai $r = 0,364$, maka terdapat hubungan keeratan yang rendah dan positif antara Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi Sederhana X3 dan Y

Tabel
Hasil Analisis Korelasi Sederhana X3 dan Y
Correlations

		Harga Produk	Keputusan Pembelian
Harga Produk	Pearson Correlation	1	,579**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diketahui nilai $r = 0,579$, maka terdapat hubungan keeratan yang sedang dan positif antara Harga Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi Berganda

Adanya angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Sebagaimana yang dinyatakan oleh sugiyono (2016:191) dengan rumus sebagai berikut:

Tabel
Hasil Analisis Korelasi Berganda X1, X2 X3 dan Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,899	,809	,802	2,40107	,809	129,608	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Desain Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diketahui nilai $r = 0,899$, maka terdapat hubungan keeratan yang kuat dan positif antara Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Harga Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

		Desain	Keputusan Pembelian
Desain	Pearson Correlation	1	.364**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,802	2,40107

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Desain Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan interprestasi atau arti ekonominya sebagai berikut :

- a. R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Angka R yang didapat yaitu 0,899 artinya korelasi antara kedua variabel X terhadap Y sebesar 0,899 Hal ini berarti hubungan yang kuat karena nilai mendekati 1.
- b. R square (R²) atau R kuadrat menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 0,809 artinya presentase sumbangan pengaruh

variabel X terhadap Y sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Hipotesa

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui sigifikasi antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen.

Berdasarkan dengan perhitungan SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,40	2,63		2,05	,04
	Kualitas	,577	,083	,521	6,91	,00
	Desain Produk	,499	,051	,511	9,74	,00
	Harga Produk	,016	,090	,012	,17	,86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
1	Regression	2241,6	3	747,2	129,6	,000
	Residual	530,3	92	5,76		
	Total	2772,0	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Desain Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel maka diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan fhitung 129,608 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan fhitung $129,608 > f_{tabel} 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya bahwa Kualitas produk,

Desain Produk dan Harga Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan dari analisa dengan program IBM SPSS versi 26 maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t sebesar 6,911 dan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Adanya nilai positif dan signifikan ini dapat diartikan jika kualitas produk dengan kinerja, daya tarik atau corak produk, penampilan, dan produk tidak muda cacat diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap mebel Collection Furniture.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t sebesar 9,745 dan $\text{sig } 0,00 < \alpha 0,05$. Adanya nilai positif dan signifikan ini dapat diartikan desain dari beberapa indikator model, gaya yang menarik, variasi, up to date atau mengikuti perkembangan zaman. Jika dari beberapa indikator dari desain Collection Furniture mampu menciptakan variasi model baru setiap tahunnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Collection Furniture. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya, jadi H2 diterima.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi Harga Produk uji t sebesar 0,177 dan $\text{sig } 0,860 > \alpha 0,05$. Bahwa Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jadi H3 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Harga Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t_{hitung} sebesar 129,603 sedangkan t_{tabel} sebesar 3,09 dengan df pembilang = 3, df penyebut = 92 dan taraf signifikan = 0,05, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kedua nilai tersebut maka dapat dinyatakan H4 diterima, dimana Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian perusahaan Collection Furniture harus memperhatikan dan meningkatkan terutama dalam Kualitas Produk. Desain Produk dan Harga Produk untuk meningkatkan penjualan Collection Furniture.

C. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Regresi

a. Regresi Sederhana X1 dan Y

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} 3.736 lebih besar dari t_{tabel} 1.9860 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Regresi Sederhana X2 dan Y

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} 3.789 lebih besar dari t_{tabel} 1.9860 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Regresi Sederhana X3 dan Y

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} 6.891 lebih besar dari t_{tabel} 1.9860 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Regresi Berganda X1,X2 dan Y

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 yang menyatakan variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Hasil Korelasi

- a. Korelasi Sederhana X1 dan Y
Besaran Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,360, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.
- b. Korelasi Sederhana X2 dan Y
Besaran Desain Produk dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,364, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.
- c. Korelasi Sederhana X3 dan Y
Besaran Harga Produk dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,579, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sedang dan positif
- d. Korelasi Berganda X1,X2,X3 dan Y
Besarnya hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* adalah sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan pengaruh yang rendah dan positif.

Berdasarkan koefisien Determinasi

Koefisien determinasi $R^2 = 0,809$ artinya presentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 80.9% sedangkan sisanya sebesar 19.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Uji T dan Uji F

- a. Kualitas produk
Berdasarkan taraf signifikan Kualitas Produk sebesar 0.00 dan thitung sebesar 6,911 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan thitung $6,911 < t_{tabel}$ 1.9860. Kesimpulan: variabel Kualitas Produk (H1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- a. Desain Produk
Berdasarkan taraf signifikan Desains Produk sebesar 0.00 dan thitung sebesar 9.745 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan thitung $9.745 < t_{tabel}$ 1.9860. Kesimpulan: variabel Desain Produk (H2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. Harga Produk

Berdasarkan taraf signifikan Harga Produk sebesar 0.860 dan thitung sebesar

0.177 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,860 > 0,05$ dan thitung $0.177 < t_{tabel}$

1.9860. Kesimpulan: variabel Harga Produk (H3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Uji F (simultan)

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,000 dan fhitung 129,608 menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan fhitung 129,608 $> f_{tabel}$ 3,09, artinya bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Saran - saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan variabel pertama yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mebel Collection Furniture. berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa indikator variabel terendah yaitu terdapat pada indikator kualitas produk mengenai motif dan warnanya. Hal ini berarti bahwa produk MS Furniture Vintage mendapatkan respon baik mengenai memiliki kualitas tahan lama oleh konsumen. Kualitas produk dan kinerja yang baik dari Collection Furniture memberikan keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.
2. Desain merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian Collection Furniture. Kelemahan dari desain Collection Furniture yaitu berdasarkan hasil jawaban responden mengenai kuesioner diketahui bahwa indikator variabel yang terendah yaitu terdapat pada indikator Model, untuk itu sebaiknya Collection Furniture mampu meningkatkan gaya yang inovatif yang mampu menarik minat konsumen pembeli Collection Furniture. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator mengenai desain yang selalu Up to date atau mengikuti perkembangan jaman. Collection Furniture sudah mampu memberikan respon baik terhadap desain yang selalu mengikuti trend hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Collection Furniture.
3. Harga Produk merupakan variabel ketiga yang memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian Collection Furniture. Kelemahan dari produk Collection Furniture yaitu berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa indikator rata-rata terendah pada indikator mengenai keterjangkaun harga. Untuk itu sebaiknya pihak Collection Furniture lebih mengutamakan kesepakatan antara pihak perusahaan dan konsumen untuk membicarakan harga yang disepakati kedua pihak supaya dapat sebanding dengan apa yang diinginkan konsumen. hal ini

bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian Collection Furniture.

4. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa pernyataan terendah pada pembelian pada mebel Collection Furniture karena mempunyai produk – prdouk baru. Untuk itu sebaiknya mebel Collection Furniture untuk selalu mengeluarkan inovasi baru pada kualitas produk, desain untuk produk - produk barunya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tertinggi yaitu Mebel Collection Furniture memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan produknya.

Daftar Pustaka

1. Achida Nur, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan.2016. *“Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT” (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)*.Journal of Management.Vol.2.No.2.
2. Al-Qur’an Online.<http://www.dudung/net/quran-online/indonesia/49>
3. Ashiddieqi Fuad, dan Mudiantono.2012.*”Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)*”. Diponegoro Journal of Management.Vol.1.No.1.
4. Hamidah siti, dan Desi Anita.2013.*”Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*”.Jurnal Ekonomi.Vol.21.No.4.
5. Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. 2013.*”The Influece of Perceived Product Quality, Perception, Design and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private label merchandise”*. Journal Of Businnes and Industrial Marketing Vol.41 No.2 Hal (186-199).
6. Kotler phlip dan Amstrong Gary, 2015,*Prinip – Prinsip pemasaran*,edisi 12,Erlangga,Jakarta
7. Kotler Philip dan Keller Kevin, 2016,*Manajemen Pemasaran*,edisi 13 jilid 2,Jakarta
8. Mongi, Lidya mananeke.Li dan Repi, A. 2013. *”Kualitas produk, Strategi promosi dan Persepsi harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati Telkomsel di Kota Manado*”. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013.
9. Sugiyono, 2016, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* , Bandung: ALFABETA
10. Sujarweni,Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 1.Pustaka Baru Press.Yogyakarta.