

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Furniture Custom

^{1*}Suwardi, ²Ahmad Dicky Prayoga

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

^{1,*} suwardi@staff.gunadarma.ac.id, ² dickyprayoga9305@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 30 Jun 2026 | Diterima : 19 Juli 2026 | Terbit : 23 Juli 2026

ABSTRAK

Industri furnitur merupakan salah satu komponen penting dalam sektor manufaktur dan memiliki peran yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor furnitur menjadi salah satu industri yang menjanjikan dengan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Industri ini menunjukkan perkembangan yang dinamis, terutama dipengaruhi oleh perubahan tren desain interior, meningkatnya daya beli masyarakat, serta berkembangnya pasar *e-commerce* yang mempermudah distribusi produk furnitur ke berbagai daerah maupun negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada produk furnitur *custom* di CV. Podomoro Interior. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah data yang layak diolah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri furniture di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya pembangunan sektor properti, perkembangan teknologi digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan aspek fungsi dan estetika produk. Kondisi tersebut mendorong perusahaan furniture untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki desain yang menarik, serta mampu bersaing melalui penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) turut memperluas jangkauan pemasaran sehingga persaingan antarperusahaan furniture menjadi semakin kompetitif (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Berdasarkan penelitian (Syazeedah & Daspar, 2025), industri mebel di Indonesia masih memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti perlambatan ekspor, ketidakpastian kondisi ekonomi global, serta meningkatnya persaingan dengan negara produsen furniture lainnya, seperti Vietnam dan Tiongkok.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keputusan pembelian diawali oleh adanya minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan peluang terjadinya pembelian aktual. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar.

Beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan desain produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan setelah digunakan (Tjiptono, 2019). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan sering kali menjadi indikator dalam menilai kualitas maupun nilai suatu produk (Wulansar, 2025). Sementara itu, desain produk merupakan karakteristik visual maupun fungsional yang mampu memberikan daya tarik, nilai tambah, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing (Izza, 2026). Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada industri furniture.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Arianto & Difa, 2020). Penelitian (Tsaniya & Telagawathi, 2022) serta (Nafisa, 2025) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena mencerminkan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, (Elvan Maulana Rif'at & Hikmah, 2025) serta (Widyastutir & Said, 2017) menyatakan bahwa desain produk yang menarik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong peningkatan minat beli. Akan tetapi, (Clara, 2021) menemukan bahwa pengaruh desain produk terhadap minat beli tidak selalu signifikan karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan objek penelitian yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap sehingga penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli masih layak untuk dilakukan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang furniture adalah CV. Podomoro Interior yang berlokasi di Kota Bekasi. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis furniture seperti kitchen set, lemari pakaian, meja makan, kursi tamu, tempat tidur, backdrop dinding, serta produk custom sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, serta menghadirkan desain yang mengikuti perkembangan tren pasar. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen yang berdampak pada penurunan volume penjualan.

Berdasarkan data penjualan internal perusahaan, terjadi penurunan nilai penjualan selama periode 2020–2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Data perkembangan penjualan CV. Podomoro Interior dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 Data Penjualan Dari 2020-2024

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Keterangan Perubahan	Persentase Perubahan (%)
2020	Rp. 1.260.000.000	(tahun dasar)	-
2021	Rp. 1.120.000.000 (perkiraan)	Penurunan dibanding 2020	-11,11%
2022	Rp. 812.000.000 (perkiraan)	Penurunan dibanding 2021	-27,50%
2023	Rp. 523.000.000	Penurunan dibanding 2022	-33,59%
2024	Rp. 620.000.000 (perkiraan)	Kenaikan ringan dibanding 2023	+18,55%

Berdasarkan Tabel 1, nilai penjualan CV. Podomoro Interior mengalami penurunan dari Rp1.260.000.000 pada tahun 2020 menjadi Rp523.000.000 pada tahun 2023 atau mengalami rata-rata penurunan sekitar 25,2% per tahun. Meskipun pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi Rp620.000.000, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan tahun dasar 2020. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk yang belum optimal

akibat perlindungan produk saat proses pemasangan, desain produk yang belum sepenuhnya mengikuti preferensi konsumen, serta meningkatnya persaingan harga di industri furniture.

Berdasarkan kajian teori, fenomena empiris, dan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan berskala besar, sedangkan penelitian pada sektor UMKM furniture masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Podomoro Interior Kota Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada sektor UMKM furniture. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen CV. Podomoro Interior dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan perusahaan.

STUDI LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara itu, (Kotler, P., & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Tjiptono, F. & Diana, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Arianto, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut (Ivan Adi Putra Ardhana et al., 2025), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. (Manik & Sari, 2026) juga menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu produk di mata konsumen. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya mampu meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian Tsaniya (Tsaniya & Telagawathi, 2022) serta (Nawastuty et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu unsur yang mampu memberikan nilai tambah sekaligus membedakan suatu produk dari produk pesaing. Menurut (Sihombing et al., 2022), desain produk merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, fungsi, serta daya tarik suatu produk sesuai kebutuhan konsumen. (Aprilia & Darmawan, 2025) menjelaskan bahwa desain produk merupakan karakteristik yang membuat suatu produk menarik, mudah digunakan, serta memiliki nilai estetika. Selain itu, (Muslikhin, 2025) menyatakan bahwa desain produk yang baik mampu meningkatkan

daya tarik konsumen sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Pada industri furniture, desain produk memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga estetika, kenyamanan, serta kesesuaian dengan konsep interior yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi desain agar mampu mengikuti perkembangan tren dan preferensi konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Parinussa et al., 2024), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Asmoro, 2022) menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai respon psikologis yang dipengaruhi oleh perasaan senang, ketertarikan, dan keyakinan terhadap suatu produk. Sementara itu, (Yasmir et al., 2025) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki, menggunakan, atau membeli suatu produk tertentu.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan desain produk. Produk yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai, serta desain yang menarik akan meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang penting dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya pada sektor industri furniture.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Podomoro Interior Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Objek penelitian adalah CV. Podomoro Interior yang bergerak di bidang produksi dan penjualan furniture custom di Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk furniture custom pada CV. Podomoro Interior. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk furniture custom pada CV. Podomoro Interior.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan desain produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,609	0,1966	Valid
	X1.2	0,548	0,1966	Valid
	X1.3	0,559	0,1966	Valid
	X1.4	0,596	0,1966	Valid
	X1.5	0,553	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,557	0,1966	Valid
	X2.2	0,599	0,1966	Valid
	X2.3	0,569	0,1966	Valid
	X2.4	0,553	0,1966	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,512	0,1966	Valid
	X3.2	0,576	0,1966	Valid
	X3.3	0,675	0,1966	Valid
	X3.4	0,596	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,619	0,1966	Valid
	Y.2	0,703	0,1966	Valid
	Y.3	0,538	0,1966	Valid
	Y.4	0,566	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, dan Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966). Dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai **Cronbach's Alpha** > 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach Alpha	Taraf Sig. Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,871	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,870	0,60	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,871	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai 0,871, Harga sebesar 0,870, Desain Produk sebesar 0,871, dan Minat Beli sebesar 0,872. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas untuk menguji apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** dengan kriteria bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34285262
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.062
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.423
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.410
	Upper Bound	.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, residual dalam model penelitian berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Setelah data dinyatakan berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinieritas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 5.

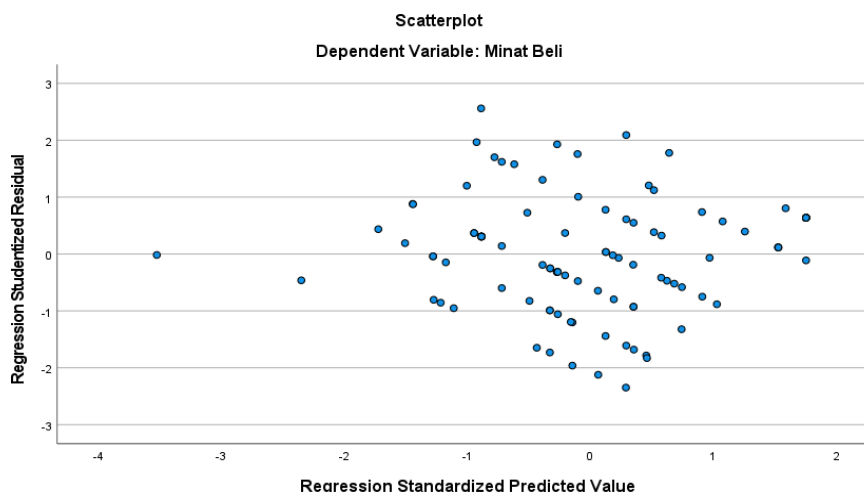
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.329	1.584		.839	.404		
	Kualitas Produk	.224	.090	.248	2.486	.015	.522	1.917
	Harga	.304	.117	.278	2.597	.011	.452	2.214
	Desain Produk	.307	.105	.289	2.928	.004	.530	1.887

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Setelah uji multikolinieritas, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan Scatterplot, dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik. Apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Minat Beli. Persamaan regresi diperoleh berdasarkan nilai koefisien yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.329	1.584		.839
	Kualitas Produk	.224	.090	.248	2.486
	Harga	.304	.117	.278	2.597
	Desain Produk	.307	.105	.289	2.928

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,329 + 0,224X_1 + 0,304X_2 + 0,307X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan kualitas produk, harga yang sesuai, dan desain produk yang semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Podomoro Interior.

Hasil Uji t (Parsial)

Setelah diperoleh persamaan regresi linear berganda, selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil uji t (parsial) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.329	1.584		.839
	Kualitas Produk	.224	.090	.248	.015
	Harga	.304	.117	.278	.011
	Desain Produk	.307	.105	.289	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,486 dengan nilai signifikansi 0,015, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,597 dengan signifikansi 0,011, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel Desain Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,928 dengan signifikansi 0,004, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5%, yaitu hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	180.638	3	60.213	32.379
	Residual	178.522	96	1.860	
	Total	359.160	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,379 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Podomoro Interior.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Setelah dilakukan uji parsial dan uji simultan, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Beli. Nilai koefisien

determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.638	3	60.213	32.379	<,001 ^b
	Residual	178.522	96	1.860		
	Total	359.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Podomoro Interior. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas furniture custom yang ditawarkan, baik dari aspek daya tahan, kualitas bahan, kerapihan pengerjaan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk memilih produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih furniture custom. Berbeda dengan produk massal, furniture custom menuntut tingkat kualitas yang lebih tinggi karena dibuat berdasarkan spesifikasi dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arianto & Difa, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Podomoro Interior. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk furniture custom. Harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks furniture custom, konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga mengharapkan harga yang sebanding dengan kualitas material, desain, dan hasil pengerjaan yang diterima. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk membeli produk akan semakin tinggi. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Tsaniya & Telagawathi, 2022) serta (Nafisa, 2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Podomoro Interior. Selain itu, variabel desain produk memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain furniture yang menarik, modern, fungsional, ergonomis, serta mampu menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik ruangan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pada industri furniture custom, desain memiliki nilai strategis karena mampu memberikan keunikan dan diferensiasi produk dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Elvan Maulana Rif'at & Hikmah, 2025) serta (Widyastutir & Said, 2017) serta (Widyastutir & Said, 2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Desain yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Podomoro Interior. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta desain produk yang menarik. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk furniture custom yang ditawarkan. Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini berarti bahwa variasi Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, lokasi usaha, maupun pengalaman pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan Minat Beli konsumen pada CV. Podomoro Interior.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Podomoro Interior Kota Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, desain produk memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa desain furniture yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 48,7% menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan desain produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian dengan melibatkan perusahaan furniture atau UMKM mebel di wilayah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, atau digital marketing, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri furniture.

REFERENSI

Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektrik. *Master Manajemen*, 3(1).

- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Asmoro, A. K. (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Antecedent. *Jurnal Ekonomi*, 11(4).
- Clara, C. (2021). Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG. *Keuangan Dan Bisnis*, 19(1).
- Elvan Maulana Rifat, & Hikmah. (2025). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3).
- Ivan Adi Putra Ardhana, Taufik Akbar, & Karari Budi Prasasti. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Epidemik Jombang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5).
- Izza, C. R. (2026). Perancangan Visual Identity Sebagai Brand. *Journal of Design and Creative Media Studies*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 508–519. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1728>
- Muslikhin. (2025). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4).
- Nafisa, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada UD. Jati Anyar di Kota Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4).
- Nawastuty, H. D., Bagus, I., Udayana, N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 38–45. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10388>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1).
- Sihombing, R. A., Sipahutar, H., & Sinaga, N. A. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Mineral Sibolga. *Jurnal Mahasiswa*, 4(4).
- Syazeedah, H. N. U., & Daspar. (2025). Analisis Peluang serta Tantangan Mengelola dan Menjalankan Perdagangan Furniture Berskala Internasional: Studi Kasus Indonesia-Vietnam. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.*, 4(1).
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1).
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4).
- Wulansar, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *Mahasiswa Humanis*, 5(2).
- Yasmir, M, A., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh Penerapan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).