



Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada UD. Jati Anyar di Kota Pasuruan

Zakiya Nafisa

Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: zakiyanavisaaa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 16, 2025

Revised July 28, 2025

Accepted August 18, 2025

Keywords:

Product Quality

Product Design

Price

Purchase Interest

ABSTRACT

UD. Jati Anyar is a furniture company in Pasuruan City that in recent years has faced a decline in purchasing interest and pressure from industry competition. This study aims to analyze the influence of product quality, product design, and price on consumer purchasing interest at UD. Jati Anyar. The method used is non-probability sampling, with a consumer population and accidental sampling technique of 90 respondents. The results of multiple linear regression show a coefficient for product quality of 0.047; product design 0.001; and price 0.098. The coefficient of determination test (*Adjusted R²*) shows that the model explains 82% of the variation in purchasing interest, while 18% is influenced by other factors. The *F* test produces an *F* count of 140.542, exceeding *F* table 2.712, which indicates that the variables of product quality, product design, and price simultaneously have a significant effect on purchasing interest. Partially, product quality (*T*count 11.883) and price (*T*count 17.045) have a significant effect because the *T*count value is greater than *T*table 1.988, while product design does not have a significant effect (*T*count 0.115 < *T*table 1.988).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 16, 2025

Revised July 28, 2025

Accepted August 18, 2025

Keywords:

Kualitas Produk, Desain

Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

UD. Jati Anyar adalah perusahaan mebel di Kota Pasuruan yang dalam beberapa tahun terakhir menghadapi penurunan minat beli serta tekanan persaingan industri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap minat beli konsumen UD. Jati Anyar. Metode yang digunakan ialah non probability sampling, dengan populasi konsumen dan teknik accidental sampling sebanyak 90 responden. Hasil regresi linear berganda menunjukkan koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,047; desain produk 0,001; dan harga 0,098. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) memperlihatkan bahwa model menjelaskan 82 % variasi minat beli, sedangkan 18 % dipengaruhi faktor lain. Uji *F* menghasilkan *F*hitung 140,542, melebihi *F*tabel 2,712, yang menandakan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk (*T*hitung 11,883) dan harga (*T*hitung 17,045) berpengaruh signifikan karena nilai *T*hitung lebih besar dari *T*tabel 1,988, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan (*T*hitung 0,115 < *T*tabel 1,988).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Zakiya Nafisa

Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: zakianavisaaa@gmail.com**Pendahuluan**

Pertumbuhan globalisasi dan digitalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Di tengah dinamika tersebut, perusahaan dituntut untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui inovasi, efisiensi, dan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Industri mebel merupakan salah satu sektor yang terdampak langsung oleh perubahan ini, baik dari sisi produksi maupun pola konsumsi. Data dari *World Furniture Outlook* menunjukkan tren meningkatnya permintaan terhadap furnitur dengan desain minimalis, multifungsi, dan berbahan ramah lingkungan. Perubahan ini dipicu oleh gaya hidup modern serta keterbatasan ruang hunian yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang praktis dan bernilai guna tinggi. Seiring dengan hal tersebut, kualitas produk dan harga juga menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian konsumen global. Maka dari itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial dalam pengembangan strategi pemasaran produk mebel.

Tren global tersebut juga tercermin di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan industri mebel cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (2025), nilai ekspor mebel Indonesia mencapai puncaknya pada 2021 sebesar USD 3,47 miliar, namun kemudian mengalami penurunan menjadi USD 2,44 miliar pada 2023. Penurunan tersebut dikaitkan dengan kondisi geopolitik dan inflasi di negara tujuan ekspor, terutama Amerika Serikat yang menyerap sekitar 52% ekspor mebel nasional. Meskipun begitu, industri mebel tetap menjadi sektor andalan di berbagai daerah, termasuk Kota Pasuruan. Selain menyerap banyak tenaga kerja lokal sebagai pengrajin, distributor, dan tenaga produksi, industri ini juga mendorong pertumbuhan bisnis pendukung seperti toko bahan baku dan jasa logistik. Peran pemerintah dalam memberikan pelatihan, akses permodalan, serta promosi turut memperkuat daya saing pelaku usaha di sektor ini.

Salah satu pelaku usaha mebel di Kota Pasuruan adalah UD. Jati Anyar, yang telah berdiri sejak tahun 2004 dan memasarkan produknya ke berbagai kota di dalam dan luar Pulau Jawa. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis mebel seperti kursi tamu, meja makan, tempat tidur, dan produk kustom sesuai pesanan. Namun, dalam lima tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan signifikan dalam volume penjualan. Berdasarkan data internal, terjadi penurunan penjualan dari Rp 1,36 miliar pada 2020 menjadi Rp 549 juta pada 2023, dengan rata-rata penurunan 16,12% per tahun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian desain dengan selera pasar, kualitas produk yang terganggu akibat perlindungan produk yang kurang optimal, serta meningkatnya persaingan harga. Tantangan tersebut menuntut perusahaan untuk mengevaluasi kembali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap minat beli. Arianto (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Suwandi (2019) dan Widyastuti & Said (2017) menekankan bahwa desain produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai jual dan minat beli. Namun,



Clara (2021) mencatat bahwa pengaruh desain produk bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten di setiap sektor. Sementara itu, Tsaniya (2022) serta Anjanarko & Mardikaningsih (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap minat beli, karena dianggap sebagai indikator nilai dan manfaat produk. Walaupun demikian, sebagian besar studi dilakukan pada perusahaan besar dan belum banyak yang mengangkat konteks UMKM lokal. Oleh karena itu, kajian terhadap usaha kecil seperti UD. Jati Anyar masih sangat terbuka.

Berdasarkan tinjauan literatur dan kondisi lapangan, terdapat beberapa celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen pada sektor UMKM mebel di daerah seperti Kota Pasuruan. Kedua, hasil penelitian sebelumnya mengenai desain produk menunjukkan inkonsistensi pengaruh terhadap minat beli, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen lokal. Ketiga, studi yang menggabungkan analisis kualitas produk, desain, dan harga secara simultan dalam konteks usaha tradisional juga masih terbatas. Padahal, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang menyeluruh dan kontekstual untuk memahami faktor-faktor penentu minat beli dalam industri mebel lokal.

Penelitian ini memiliki kontribusi baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini akan menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait minat beli konsumen pada sektor UMKM mebel. Hal ini penting karena karakteristik konsumen UMKM sering kali berbeda dengan konsumen korporasi besar, sehingga membutuhkan pendekatan tersendiri. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen UD. Jati Anyar dalam memperbaiki strategi pemasaran dan produk. Fokus pada peningkatan kualitas, penyesuaian desain sesuai tren konsumen, serta penetapan harga yang kompetitif diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM sejenis di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada UD. Jati Anyar di Kota Pasuruan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis karakteristik konsumen lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap minat beli. Lokasi penelitian dilaksanakan di UD. Jati Anyar, yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 39, Kelurahan Krapyakrejo, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Karakteristik subjek penelitian adalah konsumen UD. Jati Anyar yang pernah melakukan pembelian produk mebel dari perusahaan tersebut. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan terkait kualitas produk, desain produk, harga, dan minat beli,



menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, didahului oleh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

Hasil

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) mempunyai nilai signifikansi < 0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0.2072). Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden menghasilkan jawaban yang valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,912	Reliabel
2	Desain Produk	0,876	Reliabel
3	Harga	0,884	Reliabel
4	Minat Beli	0,889	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk (X1) 0,912, variabel desain produk (X2) 0,876, variabel harga (X3) 0,884, dan kemudian variabel minat beli (Y) 0,889. Maka dari itu, semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Uji	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,20	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Nilai Sig. <i>linearity</i>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk terhadap minat beli	0,634	0,05	Hubungan Linear
Desain produk terhadap minat beli	0,081	0,05	Hubungan Linear
Harga terhadap minat beli	0,779	0,05	Hubungan Linear

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Sig. Linearity guna variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,634



> 0,05, variabel desain produk (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,081 > 0,05, dan variabel harga (X3) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,779 > 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independent dan dependen dalam penelitian ini mempunyai hubungan linear satu sama lain.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	Minat Beli	0,985	1.015	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain Produk		0,979	1.021	
Harga		0,990	1.010	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Data tabel 4, menunjukkan bahwa nilai toleransi pada tiap variabel lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. *Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10*. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar faktor.

4) Uji Autokorelasi

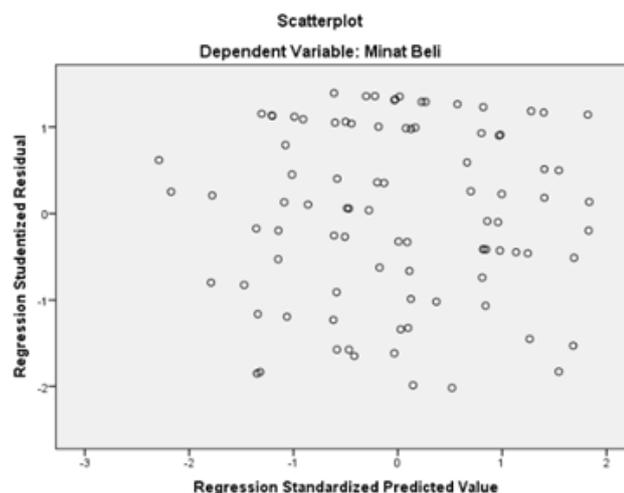
Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	dW	dU	dL	4-dU	4-dL	Keterangan
Durbin Watson	2.011	1.7264	1.5889	2.2736	2.4111	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, jika nilai *Durbin-Watson (d)* berada diantara batas atas (dU) dan nilai 4 dikurangi dU (4-dU), model regresi tidak menunjukkan autokorelasi.

5) Uji Heterokedastisitas





Berdasarkan Gambar, distribusi titik-titik residual tampak menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang tidak teratur tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Nilai Sig.
	β	Std. Error	
Constants	13.218	.156	.000
Kualitas Produk	.047	.004	.000
Desain Produk	.001	.006	.908
Harga	.098	.006	.000

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

$$Y = 13.218 + 0,047X_1 + 0,001X_2 + 0,098X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Dengan konstanta persamaan regresi sebesar 13.218, dapat terlihat bahwa minat beli (Y) adalah 13.218 dengan asumsi bahwa apabila variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan harga (X3) tetap konstan. Jadi nilai minat belinya sebesar 13.218. (2) Apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan memaksimalkan minat beli sebesar 0,047 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. (3) Apabila variabel desain produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan memaksimalkan minat beli sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. (4) Apabila variabel harga (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan memaksimalkan minat beli sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

d. Koefisien Determinan

Tabel 7 Koefisien Determinan

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Minat Beli	Kualitas produk	0,91	0,831	0,825	0,155
	Desain produk	1 ^a			
	Harga				

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,825 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), harga (X3) memberikan sumbangan sebesar 82,5% terhadap minat beli (Y) sisanya sebesar 18% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.



e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F _{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y)	140,5	.000	Hipotesis diterima
Desain Produk (X2)		42		
Harga (X3)				

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 140,542, sedangkan F_{tabel} bagi $\alpha = 5\%$, n = 85 sebesar 2,712 hal tersebut berarti F_{hitung} > F_{tabel} (140,542 > 2,712), dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H₀ di tolak dan H₁ diterima yang berarti bahwa variabel bebas kualitas produk, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2) Uji Parsial (T)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y)	11.883	.000	Hipotesis Diterima
Desain Produk (X2)		.115	.908	Hipotesis Ditolak
Harga (X3)		17.045	.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 22, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Hasil uji parsial pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi guna variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 11,883 > t_{tabel} sebesar 1,988 hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). (2) Hasil uji parsial pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi guna variabel desain produk (X2) sebesar 0,908 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0.115 < t_{tabel} 1,988 hal tersebut berarti bahwa variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). (3) Hasil uji parsial pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi guna variabel harga (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 17,045 > t_{tabel} 1,988 hal tersebut berarti bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y), dengan F_{hitung} 140,542 > F_{tabel}



2,712 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adjusted R Square sebesar 82% menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan sebagian besar variasi minat beli. Rata-rata skor deskriptif menunjukkan kategori baik: kualitas produk (4,11), desain produk (4,04), harga (4,06), dan minat beli (3,99).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mustakin (2025), yang juga menemukan pengaruh signifikan antara desain, kualitas, dan harga terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2017), minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mencakup kepercayaan terhadap merek, kualitas, desain, dan harga. Mayoritas responden adalah laki-laki (67 dari 90), usia 24–50 tahun, didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswasta dengan penghasilan Rp2–5 juta. Karakter ini menggambarkan konsumen rasional dan berhati-hati dalam pembelian. Kualitas menjadi faktor dominan karena mebel UD. Jati Anyar dikenal tahan lama dan berkualitas. Desain, meskipun tidak signifikan secara parsial, tetap penting secara simultan karena mendukung nilai estetika dan tren minimalis. Harga berfungsi sebagai indikator nilai dan dinilai wajar jika sesuai dengan kualitas dan desain yang ditawarkan. Ketiga variabel ini bekerja secara terpadu. Kombinasi kualitas, desain menarik, dan harga sebanding mampu memaksimalkan minat beli konsumen. Pandangan ini didukung oleh Tjiptono (2020) konsumen cenderung membeli produk yang menawarkan keseimbangan antara ketiga elemen tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung $11,883 > t$ tabel $1,988$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Analisis deskriptif menunjukkan kualitas produk berada pada kategori baik, meskipun belum mencapai “sangat baik” karena adanya beberapa kelemahan, terutama pada aspek perlindungan produk dari serangga dan kerusakan saat pengiriman. Kotler dan Keller (2017), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arianto (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun terdapat kekurangan teknis, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi karena aspek utama kualitas seperti daya tahan, performa, dan spesifikasi produk masih dinilai tinggi. Teori Soedjono (2019) mendukung temuan ini, dengan menekankan pentingnya konsistensi mutu produk. Di UD. Jati Anyar, kualitas dianggap konsisten dalam kekuatan, kenyamanan, dan keawetan, meskipun aspek pengemasan masih perlu ditingkatkan.

Kesimpulannya, kualitas produk tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mengutamakan manfaat jangka panjang. Untuk meningkatkan minat beli lebih lanjut, UD. Jati Anyar perlu memperbaiki sistem perlindungan dan pengemasan agar persepsi kualitas meningkat dari “baik” menjadi “sangat baik”.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung $0,115 < t$ tabel $1,988$ dan signifikansi $0,908 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Rojikin (2018) yang menemukan pengaruh positif desain terhadap minat beli. Ketidaksignifikanan ini disebabkan karena desain produk UD. Jati Anyar belum mengikuti tren



pasar yang mengarah ke gaya minimalis dan fungsional. Desain yang ditawarkan masih cenderung klasik dan monoton akibat keterbatasan kreativitas SDM dan akses bahan premium. Suwandi (2019), desain yang efektif harus memiliki nilai estetika, daya tahan, dan ciri khas. Selain itu, Kotler dan Keller (2017), desain mencakup pengalaman dan relevansi emosional bagi konsumen, yang dalam kasus ini belum terpenuhi. Meskipun desain dinilai baik secara deskriptif, secara fungsional belum mampu mendorong minat beli secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 17,045 > t_{tabel} 1,988$. Analisis deskriptif menempatkan harga dalam kategori baik, meskipun belum mencapai kategori sangat baik. Temuan ini selaras dengan penelitian Mustakin (2025) penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan minat beli. Permasalahan utama terletak pada persepsi konsumen terhadap harga UD. Jati Anyar yang relatif tinggi dibanding pesaing, tanpa keunggulan produk yang dirasakan secara nyata. Kotler & Armstrong (2018), harga mencerminkan nilai manfaat produk, sehingga konsumen akan membeli jika manfaat dirasa sepadan atau melebihi harga. Di sisi lain, jika tidak ada kesesuaian antara harga dan nilai, konsumen cenderung beralih ke produk alternatif.

Kondisi ekonomi pasca pandemi juga meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga, menjadikan harga sebagai faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Anjanarko dan Mardikaningsih (2022), harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai akan dianggap overprice dan menjadi penghambat minat beli. Kesimpulannya, harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan minat beli, sehingga strategi penyesuaian harga atau penambahan nilai nyata pada produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks UD. Jati Anyar di Kota Pasuruan. Temuan ini memperkuat literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pentingnya kualitas dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi manajemen UD. Jati Anyar untuk meningkatkan mutu produk dan menyesuaikan strategi harga guna menarik minat konsumen. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup yang sempit, yaitu hanya satu unit usaha dan tiga variabel utama, sehingga belum menggambarkan keseluruhan faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel tambahan seperti brand image, promosi digital, dan kepuasan pelanggan guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen mebel di pasar lokal.

Saran

UD. Jati Anyar disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan daya tahan melalui proses pengawetan dan finishing seperti coating anti serangga dan jamur serta memberikan garansi material. Pemeriksaan kualitas rutin perlu dilakukan, terutama pada bagian rentan seperti engsel dan sambungan, agar fungsi tetap optimal. Untuk meningkatkan kesan kualitas, perusahaan dapat menambahkan elemen visual seperti logo ukir atau label bahan



baku agar produk tampak eksklusif. Dalam aspek desain produk, perlu evaluasi berkala terhadap desain yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tren dan masukan konsumen. Peningkatan kreativitas SDM melalui pelatihan juga penting. Perusahaan harus adaptif dengan mengadopsi desain modern tanpa meninggalkan ciri khas lokal serta memanfaatkan bahan lokal untuk efisiensi produksi.

Dalam hal harga, UD. Jati Anyar sebaiknya menyediakan varian produk berdasarkan kelas harga agar dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Transparansi informasi produk melalui katalog yang menjelaskan keunggulan bahan dan proses produksi dapat membantu konsumen memahami kesesuaian harga dengan kualitas. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menjadikan indikator pada variabel penelitian ini sebagai variabel tersendiri agar dapat mengidentifikasi pengaruh masing-masing secara lebih mendalam terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap pemilihan merek maskapai penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100-108. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/view/88/75>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2). <https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf>
- Clara, C. (2021). pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1-25. <http://eprints.ukmc.ac.id/5661>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12) Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Global Edition.
- Mustakin, RR, Lamada, MS, & Mahande, RD (2025). Pengaruh Desain Grafis, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Suvenir JTIK pada Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3 (01), 230-240. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/561>
- Rojikin, M. S., dan Mansur, M. (2018). Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap Minat Pembelian DIFDISTRO Overtoun Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 109-118. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1198/1398>
- Suwandi, A. (2019). *Modul 3 Perancangan Produk*. Jakarta : LMS Paralel Esa Unggul.
- Tjiptono & Chandra, 2020. *Pemasaran Strategik*. (Edisi 4) Domain, Determinan, Dinamika. 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. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/34390>
- Widyastuti, 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), 199-207.