



Pengaruh Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Iqomah Furniture Sukabumi

Subhanudin¹, Mulfi Sandi Yuda²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

¹Subhanudin150202@gmail.com, ²mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri furnitur yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. CV Iqomah Furniture Sukabumi sebagai pelaku usaha furnitur lokal perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain modern, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain modern, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain modern, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung desain modern serta penetapan harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, khususnya pada industri furnitur lokal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Desain Modern, Harga, Keputusan Pembelian, Furnitur

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian (Y) merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai dan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihannya.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah kualitas produk (X1). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan rasa aman, kenyamanan, serta kepuasan dalam penggunaan jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam industri furnitur, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena furnitur merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah desain modern (X2). Desain modern mencerminkan aspek visual dan fungsional produk yang sesuai dengan tren serta gaya hidup konsumen masa kini. Desain yang menarik dan inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga

menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk. Dalam konteks furnitur, desain modern umumnya ditandai dengan bentuk yang minimalis, fungsional, dan estetis. Konsumen cenderung memilih produk furnitur yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga mampu memperindah ruang hunian dan mencerminkan identitas penggunaannya.

Selain kualitas produk dan desain modern, harga (X3) juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta menjadi indikator nilai produk bagi konsumen. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian oleh Pratiwi & Setiawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Febriani & Khairusy (2020) menemukan bahwa desain produk yang modern dan inovatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Setiawan & Sunaryo (2024) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai adanya keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, desain modern, dan harga merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi dan objek penelitian. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada perusahaan besar atau sektor industri tertentu, sedangkan penelitian ini dilakukan pada CV Iqomah Furniture Sukabumi, yang merupakan pelaku usaha furnitur lokal dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kondisi lapangan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain modern, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Iqomah Furniture Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada industri furnitur lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi yang pernah melakukan pembelian produk furnitur. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Namun karena populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka digunakan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10% ($e = 0,10$). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

3. Hasil dan Diskusi

Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan frekuensi pembelian. Berdasarkan usia, responden yang berusia kurang dari 25 tahun (< 25 tahun) sebanyak 16 orang (16%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun (> 25 tahun) sebanyak 84 orang (84%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi berada pada kelompok usia dewasa atau usia produktif. Kelompok usia di atas 25 tahun umumnya telah memiliki hunian sendiri atau sedang dalam tahap membangun rumah tangga, sehingga kebutuhan terhadap furnitur menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 32 orang (32%), responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 31 orang (31%), dan responden yang

melakukan pembelian lebih dari 2 kali berjumlah 37 orang (37%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini mengindikasikan adanya tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh CV Iqomah Furniture Sukabumi. Pembelian berulang juga dapat mencerminkan adanya loyalitas konsumen, di mana konsumen yang merasa puas terhadap kualitas, desain, dan harga produk cenderung melakukan transaksi kembali.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Kualitas Produk (X1)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X1.1	0,968	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X1.2	0,977		0,00		Valid
3.	X1.3	0,978		0,00		Valid
4.	X1.4	0,984		0,00		Valid
5.	X1.5	0,981		0,00		Valid
6.	X1.6	0,987		0,00		Valid
7.	X1.7	0,978		0,00		Valid

Seluruh item pernyataan (X1.1 sampai X1.7) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,968 – 0,987, yang lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 1. Desain Modern (X2)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X2.1	0,966	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X2.2	0,974		0,00		Valid
3.	X2.3	0,966		0,00		Valid
4.	X2.4	0,973		0,00		Valid
5.	X2.5	0,976		0,00		Valid
6.	X2.6	0,980		0,00		Valid
7.	X2.7	0,983		0,00		Valid

Seluruh item pernyataan (X2.1 sampai X2.7) memiliki nilai r hitung antara 0,966 – 0,983, lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka seluruh item variabel Desain Modern dinyatakan valid.

Tabel 2. Harga (X3)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X3.1	0,991	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X3.2	0,989		0,00		Valid
3.	X3.3	0,994		0,00		Valid
4.	X3.4	0,981		0,00		Valid
5.	X3.5	0,985		0,00		Valid

Seluruh item pernyataan (X3.1 sampai X3.5) memiliki nilai r hitung antara 0,981 – 0,994, lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	Y.1	0,970	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	Y.2	0,987		0,00		Valid
3.	Y.3	0,983		0,00		Valid
4.	Y.4	0,978		0,00		Valid
5.	Y.5	0,971		0,00		Valid

Seluruh item pernyataan (Y.1 sampai Y.5) memiliki nilai r hitung antara 0,970 – 0,987, lebih besar dari r tabel (0,196) serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, seluruh item variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,992	>0,6	Reliabel
2.	Desain Modern	0,990		Reliabel
3.	Harga	0,994		Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,988		Reliabel

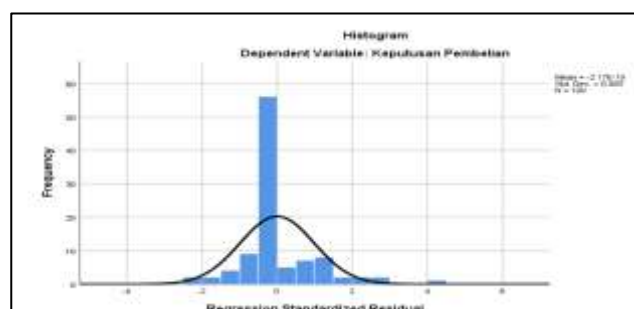
Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, bahkan mendekati angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mensyaratkan distribusi residual yang normal agar hasil pengujian statistik menjadi valid. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dapat dilakukan melalui uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau melihat grafik Normal Probability Plot. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

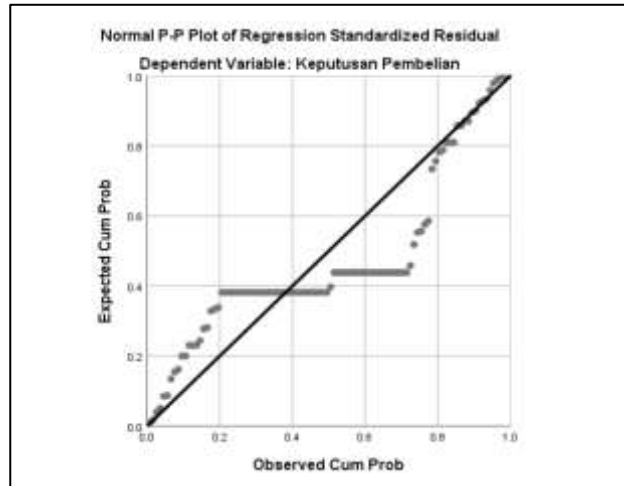
Histogram



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan grafik Histogram di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mengikuti pola garis lengkung atau kurva normal (bell shaped). Namun, pada histogram terdapat penumpukan data yang sangat ekstrem atau lonjakan frekuensi yang terlalu tinggi di bagian tengah (sekitar angka 0), sementara sebaran data di sisi kiri dan kanan kurva terlihat sangat rendah dan tidak seimbang.

Normal P-Plot



Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, titik-titik data tidak merapat atau mengikuti garis diagonal secara konsisten. Sebaliknya, titik-titik tersebut terlihat membentuk pola "tangga" atau garis horizontal yang memotong garis diagonal di beberapa tempat (terutama di bagian tengah). Pola yang menjauh dari garis diagonal ini menunjukkan adanya deviasi atau penyimpangan yang signifikan dari asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov Smirnov

**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.67604570	
Most Extreme Differences	Absolute	.282	
	Positive	.282	
	Negative	-.180	
Test Statistic		.282	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) menunjukkan angka sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal. Kondisi ini selaras dengan hasil pengamatan pada grafik Histogram dan Normal P-P Plot sebelumnya yang menunjukkan adanya penyimpangan sebaran data dari garis diagonal dan kurva normal.

2. Uji Multikolinearitas

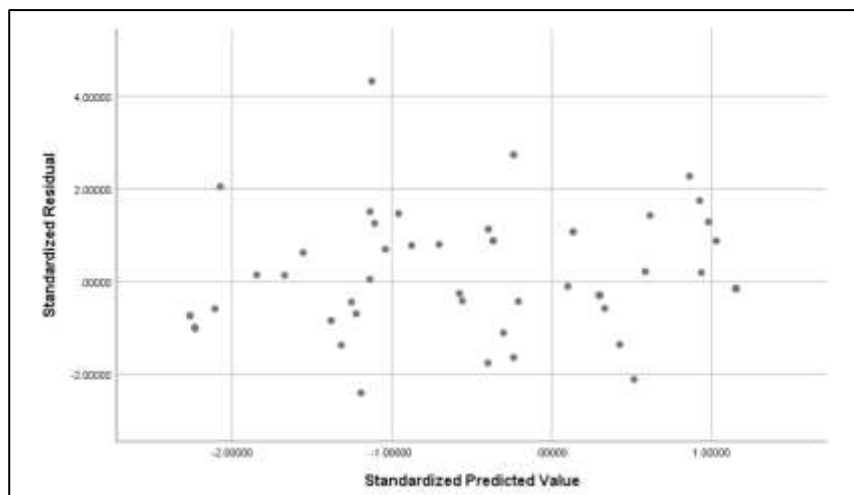
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Kualitas Produk	0,016	63,113	Terjadi multikolinearitas
2.	Desain Modern	0,014	70,159	Terjadi multikolinearitas
3.	Harga	0,037	27,141	Terjadi multikolinearitas

Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antarvariabel independen. Secara konseptual, kondisi ini dapat dipahami karena dalam praktik pemasaran, kualitas produk, desain modern, dan harga merupakan atribut produk yang secara teoritis saling berkaitan dan sering dipersepsikan konsumen sebagai satu kesatuan nilai (*value proposition*). Konsumen cenderung menilai kualitas produk melalui desain yang ditawarkan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, meskipun terdapat indikasi hubungan yang kuat antarvariabel independen, model regresi dalam penelitian ini tetap layak digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain modern, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan tetap mempertimbangkan konteks teoritis dan karakteristik data penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik pada gambar di atas, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil pengamatan

menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut juga terlihat tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y secara tidak beraturan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model memenuhi syarat homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Koefisien Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.606	.261		2.327	.022
	Kualitas Produk	.192	.068	.267	2.821	.006
	Desain Modern	.172	.073	.235	2.346	.021
	Harga	.471	.059	.497	7.992	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,606 + 0,192X_1 + 0,172X_2 + 0,471X_3$$

Artinya :

- Nilai konstanta sebesar 0,606 menunjukkan bahwa apabila variabel X₁, X₂, dan X₃ bernilai 0, maka nilai Y sebesar 0,606, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
- Nilai X₁ sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X₁ sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai X₂ sebesar 0,172 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X₂ sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,172 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai X₃ sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X₃ sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,471 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

No.	Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Produk	2,821 > 1,985	0,006 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
2.	Desain Modern	2,346 > 1,985	0,021 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
3.	Harga	7,992 > 1,985	0,000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan

Artinya:

- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,821 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H₀ dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Desain Modern memiliki nilai t hitung sebesar 2,346 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,021 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H₀

dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Modern berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,992 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3263.753	3	1087.918	2308.235	.000 ^b
	Residual	45.247	96	.471		
	Total	3309.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 2308.235 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (2.70), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.986	.687

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,986. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 98,6% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain modern, dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Iqomah Furniture Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan daya tahan, kekuatan bahan, serta kenyamanan produk furnitur yang digunakan dalam jangka panjang. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Desain modern juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek estetika dan kesesuaian desain dengan tren interior masa kini. Desain yang minimalis, fungsional, dan mengikuti perkembangan gaya hidup modern mampu meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Selain itu, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang

diperoleh. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas serta desain produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, desain modern, dan harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Iqomah Furniture Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas atribut produk yang ditawarkan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian telah tercapai dan rumusan masalah penelitian dapat terjawab secara empiris.

Referensi

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
2. Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
3. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
4. Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
5. Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
6. Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
7. Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Pratiwi, N. E., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda PCX di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5.
13. Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 569–575. <https://doi.org/10.21776/jmpk.2024.03.3.01>
14. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
15. Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. .
16. Joana Araujo, Ines Veiga Pereira, and Jose Duarte Santos (2023), "The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Image and Brand Equity and Its Impact On Consumer Satisfaction," *Administrative Sciences* 13, No. 5, <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>.