

STRATEGI DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MEBEL SEDERHANA

Della Oktarini¹, Meilaty Finthariasari², Tri Nita Vio Nuari³, Fitra Rian Marta⁴, Fadhil
Muhammad Yami⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Bengkulu

mhey.finta@umb.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan kualitas dan desain produk menjadi lah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan khususnya pada insdutri mebel. Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu rotan dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel(*furniture*) yan mempunya nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Metode pengambilan data yaitu dengan cara wawancara dan observasi pada Mebel Sederhana. Metode perencanaan strategis yaitu menggunakan metode SWOT untuk mengetahui *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* yang ada dalam bisnis mebel. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis mebel dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu. Dari segi kekuatan(*Strength*) dan peluang(*Opportunities*) yang ada yaitu bahwa bisnis mebel masih dapat berkembang dengan banyaknya lahan yang dibuka untuk dijadikan perumahan. Dari segi kelemahan(*Weakness*) dan ancaman(*Threats*) yaitu banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang yang sama dan semakin susah akses untuk mendapatkan bahan baku. Hasil dari analisis dan evaluasi dalam penelitian ini didapat bahwa kualitas dan desain produk berpengaruh positif pada Mebel Sederhana agar dapat menjalin dan menjaga kerjasama dengan konsumen setianya.

Kata Kunci: *Furniture*, *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*, SWOT

ABSTRACT

Product quality and design are two strategies used to win the competition, particularly in the furniture industry. An industry (*furniture*) is an industry that processes raw materials or semi-finished materials, rattan, and other natural materials into finished goods that can be called *furniture*, which has high added value and benefits. The method of data collection involves using interviews and observations on simple furniture. The strategic planning method uses the SWOT method to determine the *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats* in the furniture business. This analysis involves determining the specific goals of the furniture business and identifying the supporting and non-supporting internal and external factors to achieve that goal. In terms of strength and opportunities, *it* is clear that the furniture business can still thrive with the amount of cleared land to be used as housing. In terms of weaknesses (*weaknesses*) and threats (*threats*), i.e., the number of businesses engaged in the same field and the increasing difficulties of accessing raw materials, The results of the analysis and evaluation in this study found that product quality and design had a positive effect on Simple Furniture's ability to establish and maintain cooperation with loyal consumers.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha atau bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Bagi konsumen yang ingin membeli produk barang tentunya memperhatikan kualitas, mutu, desain produk dan juga pelayanan dari produsen. Sedangkan dampak dari para produsen yaitu dengan kebutuhan yang meningkat akan menimbulkan persaingan yang tajam antara sesama produsen. Para produsen akan berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen. Sehingga para konsumen jugaterkena dampak negatif seperti membeli produk yang sama tetapi dengan kualitas berbeda.

Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu rotan dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Sekarang ini mebel sudah merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang cukup penting. Mebel sendiri sudah beralih fungsi dari kebutuhan pelengkap rumah menjadi penunjang penampilan sosial yang dapat menunjukkan kelas sosial pemiliknya atau bahkan sebagai barang koleksi bagi beberapa orang. Hal tersebut memicu produsen-produsen mebel untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyak macam cara dilakukan, seperti peningkatan kualitas produk, desain produk yang unik, promosi yang gencar dilakukan sampai persaingan dalam penetapan harga.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan kualitas dan desain produk menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi pelanggan, harga yang terjangkau dengan kualitas atau mutu produk yang baik dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut produsen untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik memperhatikan desain serta kualitas yang baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut

Mebel Sederhana merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang Mebel / *Furniture*. Saat ini memproduksi berbagai macam mebel seperti almari, meja, kursi, kabinet hingga kusen pintu. Dengan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dan desain yang inovatif. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana”**.

1.2 Topik dan Batasannya

Topik dalam penelitian ini yaitu menganalisis kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Mebel Sederhana. Adapun batasan masalah dalam

penelitian ini yakni melakukan analisis kualitas dan desain produk dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Mebel Sederhana yaitu Bapak Sutomo. Bidang yang ditekuni yaitu Mebel atau *Furniture*.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada Mebel Sederhana. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan tolak ukur bagi pengelola usaha agar produk yang dipasarkan dapat terjual dengan baik sampai ke tangan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan memberikan motivasi dan dorongan kepada pihak pengelola usaha untuk memperbaiki kualitas produk yang dipasarkannya.

1.4 Organisasi Tulisan

Organisasi penulisan dalam penelitian ini diawali dengan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah serta batasan masalah dan juga tujuan dari penelitian. Selanjutnya studi terkait yang berisikan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan desain produk dan metode yang digunakan. Selanjutnya bagian ketiga menggambarkan alur dari proses penelitian ini. Lalu bagian keempat penulisan analisis hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dan yang terakhir yakni penarikan kesimpulan serta saran dari penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Haris, 2018). Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, Kotler & Keller dalam (Lestari & Ekowati, 2020).

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia, Archer dalam (Daulay & Manad, 2017). Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan. Rancangan tampilan desain sangat penting bagi pihak produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya, (Yoepitasari & Khasanah, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Irvanto dan Sujana, 2020) mengungkapkan beberapa indikator desain produk, antara lain:

1. Bentuk/Model
2. Fitur/Variasi
3. Mutu
4. Daya tahan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya(Style)

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2010). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya dalam Bailian, 2014).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2010,p,8) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

2.3 Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya, Tjiptono dan Chandara dalam (Sanjaya, 2015). Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021), antara lain:

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran
4. Penentu waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

2.4 Analisis SWOT

Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan daya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi tersebut. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat pula ancaman (*threat*) yang akan dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Konsep dasar pendekatan SWOT cukup sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*threat*) didalam organisasi yang merugikan organisasi atau pelaku usaha.

Menurut David (2010:327) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi *strength* (S), *opportunities* (O), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi *weakness* (W), *opportunities* (O), yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang.
3. Strategi *strength* (S), *threats* (T), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan sebuah pelaku usaha untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi *weakness* (W), *threats* (T), yaitu strategi taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

3. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menerangkan, menjelaskan secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif yang digunakan untuk mengetahui apakah kualitas dan desain produk dapat memengaruhi minat beli pada Mebel Sederhana Pagar Dewa Kota Bengkulu.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Mebel Sederhana terletak di Pancur Mas Pagar Dewa Kota Bengkulu. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada 22 November – 25 Desember 2021.

3.3 Variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Definisi operasional variabel desain sebuah produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan rancangan tampilan desain sangat penting bagi produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya, Kotler dalam (Yoepitasari & Khasanah, 2018). Adapun indikator-indikator dari terkait dengan desain, kualitas produk dan keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 1. Indikator Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Desain Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1	Bentuk/Model	Bentuk (<i>Form</i>)	Pembelian produk
2	Fitur/Variasi	Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	Pembelian Merek
3	Mutu	Kinerja (<i>Performance</i>)	Pemilihan Saluran
4	Daya Tahan	Ketepatan/Kesesuaian	Penentu waktu pembelian
5	Kehandalan	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Jumlah Pembelian
6	Mudah diperbaiki	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	
7	Gaya(<i>Style</i>)	Kemudahan (<i>Repairbility</i>)	
8		Gaya (<i>Style</i>)	
9		Desain (<i>Design</i>)	

3.4 Variabel SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam suatu bisnis. Adapun indikator SWOT, antara lain :

Tabel 2. Indikator SWOT

Strengths	Weakness
Opportunities	Threats

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiono dalam (Rahayu, 2017). Adapun populasi dari penelitian ini ialah konsumen dari Toko Mebel Sederhana yang akan membeli *furniture* dan membelinya melalui toko dalam kondisi baru

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan kriteria spesifik yang digunakan sebagai sumber data penelitian, Cozby & Bates dalam (Arda & Pulungan, 2019). Sampel pada penelitian ini diambil dari sejumlah konsumen yang membeli produk dari Toko Mebel Sederhana Pagar Dewa Kota Bengkulu

3.6 Prosedur dan Sumber Pengambilan Data

Teknik perolehan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:25) yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2016:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara disini dilakukan dengan tanya jawab kepada anak pemilik Toko Mebel Sederhana yaitu Sugiarto dengan latar belakang Pendidikan S1 Komputer lulusan 2012. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai kualitas toko di Toko Mebel Sederhana.

2. Observasi

Menurut Sugiyono, (2016:145), Observasi merupakan Teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tentang Desain dan Kualitas Produk yang disediakan oleh Toko Mebel Sederhana Pagar Dewa Kota Bengkulu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Tempat Penelitian

Perusahaan tempat penelitian ini bernama *Workshop* Mebel Sederhana. Dengan Alamat Pancur Mas, Pagar Dewa Kota Bengkulu. Nama pimpinan yaitu Bapak Sutomo dan telah berdiri dari tahun 1990 hingga sekarang ini. Bidang Usaha yang ditekuni yaitu Mebel dan *Furniture*.

4.2 Deskripsi Tempat Penelitian Atau Sejarah Tempat

Workshop Mebel Sederhana pada awalnya berdiri pada tahun 1990 yang beralamat jalan Depati payunegara Bengkulu Selatan, kemudian pindah *Workshop* di Pancur mas Pagar Dewa Kota Bengkulu pada tahun 1998 sampai 2021. Mebel Sederhana ini bergerak dalam bidang usaha Manufaktur, dengan omset hingga 60jt rupiah. Mebel Sederhana juga melayani Colombus cash dan credit. Dengan menggunakan sistem pemasaran seperti system lama yaitu dengan memajang merek Toko dan memberikan informasi produk terbaru. Pada tahun 2010 sempat menggunakan sosialmedia dalam strategi pemasaran produk mebel. Permasalahan yang sering terjadi di *Workshop* Mebel Sederhana adalah bahan baku pabrik, alat-alat *finishing*, kayu yang susah keluar dari lahan serta bahan bakar yang sulit didapat.

Permasalahan yang lain yaitu minat beli dan situasi ekonomi. Saat masa pandemic Mebel Sederhana mengalami pengaruh yang cukup signifikan yaitu penjualan menurun hingga 60% dan sempat Close penjualan pada 4 bulan pandemic Covid-19. Berikut adalah gambar dari tempat Mebel Sederhana:



Gambar 1 Mebel Sederhana

4.3 Pokok Kajian

4.3.1 Rencana Pemasaran

Untuk mensiasati pemasaran produk, ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan bagi pengusaha mebel maupun furniture :

1. Memilih Lokasi yang Mudah Dijangkau
Setiap kali memutuskan untuk membuka tempat usaha apapun itu tentunya harus memperhatikan lokasi usaha yang akan digun sebagai outlet atau toko. Dalam hal ini Toko Mebel Sederhana yang awalnya berlokasi di Bengkulu Selatan pada tahun 1990 akhirnya pindah pada tahun 1998 hingga sekarang untuk kemudahan pemasaran dipertokoan yang lebih ramai. Lokasi ini juga memudahkan konsumen untuk akses jalan yang mudah dijangkau dan tentunya juga lahan parkir yang luas sehingga tidak mengganggu pengendara jalan lainnya.
2. Menentukan Target Market Dengan Jeli
Pemilihan target market yang benar akan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Dalam hal ini target yang direset yaitu konsumen yang bertempat tinggal di perumahan yang masih membutuhkan furniture untuk melengkapi bagian dalam rumah.
3. Penataan Toko Secara Menarik
Penataan toko yang baik akan membuat konsumen menjadi nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. Dalam hal ini Toko Mebel Sederhana melakukan

penataan ulang 1 bulan sekali di bagian-bagian tertentu agar terlihat hidup dan tidak membosankan. Berikut contoh penataan dari Mebel Sederhana:



Gambar 2 Penataan Furniture Mebel Sederhana

4. Menjaga Kebersihan Toko
Tata ruangan yang bersih membuat konsumen betah dalam memilih produk yang ingin dibeli. Dalam hal ini Toko Mebel Sederhana selalu menjaga kebersihan toko dan memastikan agar produk tidak berdebu dan bersih.
5. Kerjasama Dengan Pengembangan Perumahan
Dalam hal ini pihak Mebel Sederhana juga melakukan upaya kerjasama dengan pihak pengembang perumahan dengan skala kecil dan menengah, biasanya akan memberikan bonus *furniture* atau diskon borongan dengan kuantitas jual yang lebih besar.

4.3.2 Menyusun Marketing Plan

Ada beberapa hal penting dalam membuat marketing plan yaitu:

1. Menentukan Visi dan Misi Bisnis Anda
2. Menentukan Target Pasar
3. Kenali Siapa Kompetitor Anda
4. Menentukan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk Marketing Plan Bisnis Anda
5. Menetapkan Anggaran Marketing Anda
6. Menentukan kerjasama dengan pihak pengembangan perumahan
7. Memberikan pelayanan yang memuaskan
8. Melakukan promosi

4.3.3 Konsep AIDA+S

Konsep AIDA + S Marketing bisa dijadikan pedoman yang cukup ampuh untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Melalui konsep promosi ini sangat mudah bagi pelaku usaha menarik konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Penjelasan tahapan AIDA + S sebagai berikut :

1. *Attention* atau Tahapan Perhatian
yang merupakan tahap dimana kita akan membuat para konsumen memiliki kesadaran dan juga keberadaan dari produk yang kita miliki, baik dengan cara menggunakan media sosial media, cetak dan sebagainya.
Contoh : toko mebel dapat memajang produk yang bagus agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. *Interest* atau Tahapan Ketertarikan
Ketertarikan yang dalam hal ini perusahaan akan menarik perhatian yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat menarik minat dari pembelinya.
Contoh : toko mebel dapat mengatur dekorasi di toko agar nyaman dan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.
3. *Desire* atau Tahapan Berhasrat
Berhasrat yang merupakan tahapan dalam memberikan penawaran yang dimana tidak akan dapat ditolak bagi sang konsumen yang dimana akan memiliki sebuah keinginan dan juga hasrat dalam membeli produk yang kita tawarkan.
Contoh : toko mebel menjual *furniture* kemudian pihak toko dapat menjelaskan kualitas produk dengan baik
4. *Action* atau Tindakan
dimana tahap ini membuat konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan.
Contoh : misalnya dengan memberi tawaran diskon atau bonus pembelian.
5. *Satisfaction* atau Kepuasan
Dimana bagian akhir yang membuat konsumen menjadi puas dengan produk yang kita miliki dan pada akhirnya kita akan membeli produk yang telah kita buat dan tawarkan.
Contoh : Pihak toko benar-benar mengecek kualitas *furniture* dan memastikan bahwa produk memang dibuat oleh para ahli dan terampil, serta menggunakan bahan baku berkualitas.

4.3.4 Konsep Pemasaran

Konsep marketing berkaitan dengan filosofi yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Filosofi yang sama tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi setiap bisnis, karenanya bisnis yang berbeda menggunakan konsep pemasaran yang berbeda (juga disebut filosofi manajemen pemasaran).

Marketing atau pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Pemasaran atau marketing seringkali dikaitkan bahkan disamakan dengan penjualan. Namun pada prakteknya, konsep yang diusung dalam marketing atau pemasaran tidak serta merta melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu unsur yang penting dalam pemasaran suatu bisnis. Adapun pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)

Jadi intinya: Konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar.

4.3.5 Mengutamakan Pelanggan

Tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan disebut dengan Kepuasan Pelanggan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri. Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting

karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya:

1. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah pelaku usaha dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kamu kepada orang lain tanpa kamu suruh. Sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan memperburuk citra produk atau jasa yang kamu tawarkan.

2. Meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

4.3.6 Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah :

1. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
3. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
4. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
5. Kalau kita tarik kesimpulan tentang definisi Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

4.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan atau pelaku usaha. Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) perusahaan atau pelaku usaha, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Adapun faktor tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Toko Mebel Sederhana adalah :

1. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan adalah kondisi suatu pelaku usaha yang mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana yang mencukupi. Dalam hal ini Mebel Sederhana telah memiliki peralatan yang memadai dalam tahap produksi serta memiliki jaringan yang banyak dalam proses pemasaran.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan dalam Mebel Sederhana yaitu belum terlalu banyak menggunakan media sosial dalam tahap pemasaran, bahan baku pabrik seperti alat-alat finishing yang kehabisan stok, distribusi kayu yang susah apabila terjadi hujan dan BBM yang sulit juga mempengaruhi tahap produksi.
3. Peluang (*Opportunities*)
Peluang usaha Mebel Sederhana yaitu bekerja sama dengan pihak pengembang perumahan. Dengan bekerja sama dengan pihak perumahan, produksi Mebel akan meningkat seperti pembuatan pintu, kusen dan perlengkapan rumah/*furniture*. Dengan pembelian kuantitas yang besar maka keuntungan juga semakin besar.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman dari pihak eksternal yaitu persaingan usaha dalam bidang yang sama, maka pihak Mebel Sederhana selalu harus antisipasi dengan memberikan kualitas produksi yang baik, desain produk yang diminati konsumen dan juga pelayanan prima.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai strategi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian ini adalah berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen di Mebel Sederhana kota Bengkulu. Pengaruh positif ini dipadukan dengan peluang dari pihak pengembang perumahan yang terus dilakukan di sekitar Kota Bengkulu. Kenaikan kuantitas penjualan produk dengan mengutamakan kualitas dan desain produk dapat memberikan keuntungan dalam usaha Mebel atau *Furniture*.

5.2 Saran

Berdasarkan responden terhadap variabel dapat disarankan agar kualitas dapat terus ditingkatkan dan produsen terus dapat melakukan inovasi dalam desain produk ke para calon konsumen. Peningkatkan indikator mutu yang dinilai kurang pada produk dapat terus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 100-108.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Kartu Mentari pada PT Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101-115.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian . *In Prosiding dies natalis fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, (Vol 4, Issue 2, pp. 76-87).

- Daulay, R., & Manaf, A. (2017). Strategi & Workshop Kewirausahaan (1st ed). *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli*.
- Finthariasari, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Freddy, R. (2012). Analiss SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis-Reorentasi Konsep Perencanaan Strategi . 21 h 3-4.
- Haris, D. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loylitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantra*, 125-139.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105-126.
- Kotler, P., & Keller. (2010). Manajemen Pemasaran. *PT Prehallindo Jakarta*.
- Lesatri, N., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 137-145.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Garuda Metalindo. *Jurnal KREATIF : Pemasaran Sumber Daya Manusia dan Keuangan*, 5(1), 59-75.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). *Liberty Yogyakarta*, Edisi ke-5.
- Yoepitasari, A., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Management Organisasi*, 55-69.