

ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FURNITURE JATI DI CV MULYA JATI BANJARSARI CIAMIS

RIRIS SETIAWATI

Email: riris.albasarah@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis ditemukan permasalahan yaitu terjadinya penurunan pembelian dari tahun ke tahun. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: kualitas produk, hambatan-hambatan yang ditemui serta upaya-upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada furniture jati di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis metodenya deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 8 informan. Berdasarkan hasil penelitian pada CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis bahwa kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik. Hal ini dikarenakan adanya kesesuaian dengan dimensi kualitas produk. Namun masih ditemukan adanya hambatan yaitu tidak adanya merek, ketidaktersediaan mesin pengering kayu, dan harga jual yang cukup tinggi. Adapun upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis yaitu dengan meningkatkan kualitas produk melalui pemberian merek, penyediaan mesin pengering kayu, dan harga jual yang bersaing. Hal ini diharapkan mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Meubel

Abstract

Based on the results of observations at CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis, a problem was found, namely a decrease in purchases from year to year. This is thought to be influenced by product quality. This research aims to determine and analyze: product quality, the obstacles encountered, and the efforts that must be made to overcome the obstacles that occur to increase purchasing decisions for teak furniture at CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis. The research approach used in this research is a qualitative approach with a descriptive method. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 8 informants. Based on the results of research at CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis, the quality of the products produced is quite good. This is due to conformity with product quality dimensions. However, there are still obstacles found, namely the lack of brands, the unavailability of wood drying machines, and quite high selling prices. The efforts to improve purchasing decisions that must be made by CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis are by improving product quality through branding, providing wood drying machines, and competitive selling prices. This is expected to influence improving purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions, Furniture

PENDAHULUAN

Bisnis furniture atau dalam istilah yang lebih familiar dalam bahasa sehari-hari lebih disebut dengan meubel adalah salah satu peluang usaha dengan modal yang tidak sedikit tetapi memiliki peluang sukses yang luar biasa. Berjualan berbagai jenis furniture dan perlengkapan rumah dengan semakin berkembangnya waktu dan zaman adalah peluang bisnis yang sangat luar biasa. Ini terutama didukung oleh semakin padatnya populasi Indonesia serta daya kemajuan mereka yang semakin konsumtif. Anda yang baru saja memulai bisnis furniture akan menemukan hal ini menjadi celah yang unik.

CV Mulya Jati adalah perusahaan industri manufaktur dan *supplier* berbagai macam produk yang dibuat dengan menggunakan bahan kayu jati yang bergerak di bidang produksi dan penjualan *furniture* seperti kursi tamu, tempat tidur, lemari pakaian, lemari pajangan, buffet TV, toilet/meja rias, meja kerja, meja belajar, meja makan, parket seperti kusen, pintu, jendela, dll. Selain itu CV Mulya Jati juga melayani penjualan kayu jati, mahoni, dan albasia yang masih berupa gelondongan ataupun yang sudah berbentuk kayu papan gergajian. Dirintis pertama kali oleh Bapak Sahidi sebagai pemilik perusahaan pada tanggal 12 Januari 2004. Dengan *workshop* berada di Jl. Raya Pangandaran - Cicapar (Depan Gapura SMP N 2 Banjarsari) Dusun Cicapar RT 07/ RW 01 Desa Cicapar Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Perusahaan ini berfokus pada *furniture* berbahan baku murni kayu Jati untuk menjaga kualitas *furniture*. *Furniture* yang di produksi oleh CV Mulya Jati ini tergolong pada *furniture* kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis.

Barang-barang yang di produksi seperti *furniture*, kusen, pintu, jendela, dll. Dalam semua proses produksinya dikerjakan oleh tenaga ahli yang telah berpengalaman di bidangnya masing-masing, dari mulai proses pengolahan kayu

jati dengan berbagai kualitas (sesuai pesanan), sampai dengan proses *finishing* dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Semua proses pengerjaan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan di *control* langsung oleh pimpinan/pemilik perusahaan sehingga produksi yang dihasilkan lebih terjamin kualitasnya.

Pada tahun 2010, Bapak Sahidi membuka *workshop* di Jepara Jawa Tengah, yang difokuskan untuk produksi *furniture*, sementara *workshop* yang berada di Banjarsari difokuskan untuk jual-beli kayu dan *furniture* hasil produksi *workshop* di Jepara. *Workshop* CV Mulya Jati di Jepara cukup berkembang sehingga Bapak Sahidi mulai mengeksplor *furniture*nya untuk mengikuti *trend* ekspor *furniture* yang sedang terjadi di Jepara kala itu, hal itu terjadi dikarenakan besarnya permintaan oleh pembeli mancanegara.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Maka dari itu akhirnya *workshop* di Jepara ditutup dan dipindahkan ke Banjarsari, namun tetap mempekerjakan pekerja ahli dari Jepara. Berdasarkan data, penjualan mebel CV Mulya Jati Banjarsari tahun 2012-2015 cenderung mengalami penurunan. Penurunan yang paling besar terjadi pada tahun 2014 yaitu 30,3%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Namun, ada saat-saat ketika kita mengambil keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Ketika seseorang mengambil keputusan,

mereka harus memiliki pilihan. Konsumen berada dalam posisi untuk mengambil keputusan jika mereka memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau menunggu waktu untuk melakukannya; sebaliknya, jika konsumen benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka situasi satu-satunya tanpa pilihan lain bukanlah keputusan.

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ahmad Lu'lu Dhiyaun Nuha (2015), "Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian." Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa "Atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.". Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011) berpendapat bahwa; Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti mengambil judul "Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Furniture* Jati di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian furniture jati di CV Mulya Jati.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas (Laksana, 2008). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Disini kualitas produk lebih menekankan sejauh mana karakteristik-karakteristik produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumennya, kebutuhan tersebut bersifat relatif tergantung dari perpektif konsumen itu sendiri.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen" (Cannon, dkk.,

2008). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk menekankan bahwa produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk dikatakan berkualitas apabila totalitas fitur dan karakteristiknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan berfungsi dengan baik.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), berpendapat bahwa; mutu (kualitas) produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Hal ini berkaitan dengan konsep *positioning* dimana kualitas produk digunakan sebagai alat untuk menetapkan posisi sebuah produk dipasaran. Posisi produk dipasaran diharapkan sesuai dengan klasifikasinya, sehingga produk dapat bersaing dengan kelas produk yang sama. Karena tidak dapat disamakan antara produk kelas premium dengan produk kelas atas, tentu saja persaingan dan target pasarnya juga berbeda.

Keputusan Pembelian

Ada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tentunya yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kotler dan Keller (2009), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Seorang konsumen dikatakan berada dalam posisi mengambil keputusan apabila konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dari beberapa alternatif produk yang tersedia, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif lain maka konsumen tidak berada dalam posisi memilih dan mengambil keputusan. Menurut Ginting (2012) konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah. Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak suatu produk atau jasa. Hal tersebut juga harus didukung oleh pemasar untuk membangun persepsi

konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini peneliti juga mengambil metode deskriptif, berikut yang dimaksud dengan metode deskriptif menurut Sugiyono (2012) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Teknik penentuan informan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Sugiyono (2010). Dari pengertian di atas, maka peneliti memilih informan penelitian sebanyak 8 orang, yaitu:

1. Direktur atau pemilik : 1 orang
2. Staff atau pegawai : 3 orang
3. Konsumen loyal : 2 orang
4. Konsumen : 2 orang

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yaitu

menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dan observasi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara langsung kepada informan dengan cara pada saat wawancara bisa direkam, diperdengarkan kembali dan kemudian ditulis dalam bentuk teks naratif yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

Teknik analisa data yang digunakan penelitian deskriptif yaitu teknik analisa data kualitatif, tanpa menggunakan alat bantu rumus statistik. Pengolahan data penganalisaan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif menekankan pada segi pengamatan langsung. Dengan demikian dapat diungkapkan fenomena-fenomena yang terjadi serta hal-hal yang melatar belakangnya yang pada akhirnya akan menghasilkan gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah pada objek penelitian.

Adapun kegiatan-kegiatan tersebut menggunakan analisis dengan model interaktif, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012) terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Verifikasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk furniture jati di CV Mulya Jati

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori kualitas produk, dari Tjiptono dan Chandra (2007), yang terdiri dari 8 dimensi, yakni 1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Reliabilitas, 4. Kesesuaian dengan spesifikasi, 5. Daya tahan, 6. Kemampuan melayani, 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan,

Kinerja atau *performance* berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam proses membeli produk tersebut. Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk, maksudnya sejauh mana produk dapat

berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal ini sangat penting bagi pelanggan karena dimensi ini menggambarkan apakah kualitas produk menggambarkan hal yang sebenarnya atau tidak, dan apakah pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar atau tidak.

Contohnya sebuah lemari, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas bahannya dan dapat dipergunakan untuk menyimpan pakaian, barang berharga, aksesoris dan sebagainya. Dalam menggambarkan kinerja produk tersebut dapat dilihat dari sejauh mana produk tersebut sesuai dengan fungsi-fungsi dasarnya. Apabila fungsi-fungsi dasarnya tersebut terpenuhi maka dapat dipastikan produk tersebut dalam kinerja yang baik.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa informan baik para pegawai maupun para pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kinerja produk *furniture* jati di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis memiliki kinerja yang baik, dengan dipilihnya kayu jati olahan yang berkualitas baik, dipekerjakannya pekerja yang kompeten dibidangnya serta tanggungjawab pekerja terhadap pekerjaannya yang diharapkan menghasilkan produk yang berkinerja baik pula. Produk yang berkinerja baik di CV Mulya Jati Banjarsari ditandai dengan sedikitnya keluhan dari pelanggan tentang produk yang mereka beli, dengan kata lain produk tersebut sudah dapat memenuhi fungsi-fungsi utamanya sesuai dengan keinginan pelanggan tentang kinerja produk tersebut

Fitur adalah aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah dan melengkapi fungsi dasar, yang berhubungan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut. Istilah lain dari dimensi ini adalah dimensi *range and type of feature*. Suatu produk selain mempunyai fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Misalnya, sebuah kursi lenong biasanya dilengkapi dengan

busa atau bantal untuk duduk dan sandaran. Atau bisa juga sebuah lemari pajangan dilengkapi dengan roda agar mudah untuk dipindah tempatkan.

Senada dengan hasil wawancara kepada para informan, mayoritas mereka menjawab dengan kesimpulan yang sama. Ada salah satu fitur atau ciri- ciri tambahan yang menarik pada produk jati di CV Mulya Jati Banjarsari, yaitu ukirannya yang khas ukiran Jepara. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan selain dari serat dan corak kayu jatinya yang indah. Ukiran khas Jepara tersebut dapat menyesuaikan dengan keinginan pola desain dari pelanggan atau menyesuaikan dengan pola yang sedang trend saat ini.

Namun setelah melakukan observasi secara langsung dilapangan, peneliti berpendapat bahwa ada satu kekurangan dari produk *furniture* jati di CV Mulya Jati tersebut yaitu pelabelan. Pada saat peneliti melakukan observasi, sedang ada pesanan 50 buah meja makan ukuran 80x80 cm dari Hotel Laut Biru Pangandaran. Sangat disayangkan apabila produk tidak memiliki ciri khusus untuk mengetahui produk tersebut diproduksi dimana. Karena peneliti beranggapan apabila sasaran pasar dari produk tersebut adalah kalangan menengah keatas, tentu saja tamu hotel bisa menjadi sasarannya. Alangkah lebih baik apabila produk tersebut dilengkapi dengan label perusahaan, alamat atau nomor telepon yang dapat dihubungi.

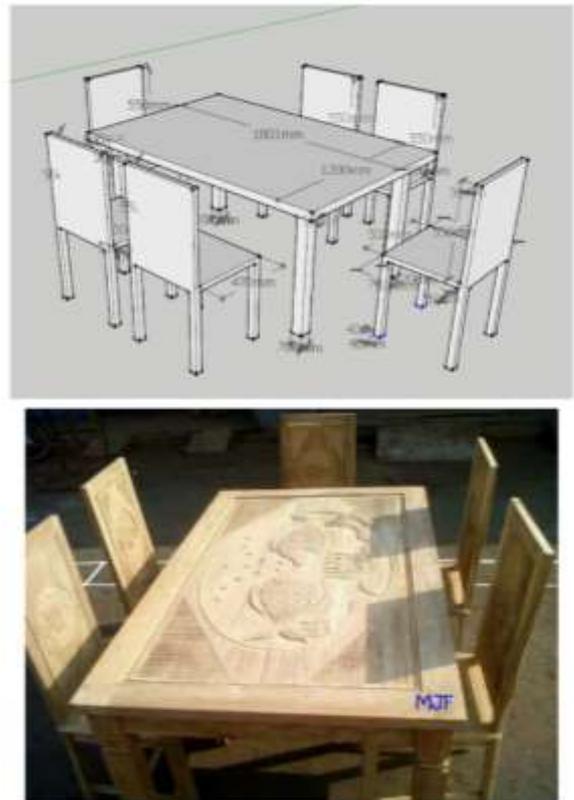
Reliabilitas atau kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Dapat diartikan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utamanya karena adanya masalah teknis atautkah lancar-lancar saja. Sebagai contoh, sebuah ranjang yang dikatakan mampu menahan berat sekitar 200 kg, apabila ranjang tersebut mampu

menahan berat yang dijanjikan dan dikatakan *reliability* yang baik apabila tidak pernah ada masalah selama penggunaan tersebut sehingga pelanggan merasa puas.

Menyimpulkan dari hasil wawancara sebelumnya dan didukung dengan pengamatan secara langsung dilapangan, peneliti berpendapat bahwa CV Mulya Jati cukup memikirkan dengan matang tentang reliabilitas produknya, karena selain dikerjakan oleh orang-orang yang kompeten dibidangnya juga didukung dengan alat-alat penunjang yang berkualitas, contohnya mulai dari lem kayu, lem korea, sekrup, paku, kunci sampai gagang pintu didatangkan langsung dari Jepara. Hal tersebut guna meminimalisir terjadinya produk gagal pakai, terjadinya komplain, selain itu juga meminimalisir kerugian yang lainnya.

Conformance to spesification berhubungan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Dimensi ini merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dimensi ini juga melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standar tertentu atau tidak.

Selain karakteristik desain produk yang telah ditetapkan dengan standarnya, CV Mulya Jati Banjarsari juga mengutamakan kesesuaian spesifikasi dari produk yang dibuatnya dengan keinginan desain dari pembeli. Desain dari pembeli selanjutnya dikerjakan dengan menggunakan aplikasi *SketchUp*. Pengoperasiannya di bidang desain *furniture* sendiri dapat mempermudah dalam membuat desain, memperkirakan ukuran berdasarkan skala, memperkirakan sudut kemiringannya dan masih banyak lagi. Contoh gambar desain *furniture* menggunakan aplikasi *SketchUp*:



Gambar 1. Desain furniture menggunakan Sketchup

Durability adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang). *Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional. Misalnya sebuah kursi dari kayu jati, digunakan di dalam rumah dengan perawatan tertentu akan dapat bertahan hingga belasan tahun, lain halnya apabila ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*) mungkin daya tahannya tidak akan selama itu.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh informan Sahidi selaku Direktur, kayu jati sudah tidak diragukan lagi daya tahannya terhadap cuaca dan rayap. Jika kayunya berkualitas baik, ditebang pada umur yang tepat, disemai dan dikeringkan dengan kadar air yang

tepat perkiraan daya tahannya bisa sampai puluhan tahun. Jenis kayu jati yang diolah di CV Mulya Jati minimal kelas AII dari Perum Perhutani Cituur (TPK Cituur), ada juga yang dari petani lokal hasil penanaman sendiri ditanah sendiri. Sebelum dibeli dicek dulu pohonnya (apabila belum ditebang), kayunya baik atau tidak. Kalau sudah jadi kayu gelondongan pegawai yang mengecek kualitasnya. Adapun pembahasan dari hasil keseluruhan penelitian yang sudah dipaparkan dalam wawancara oleh informan.

Serviceability adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang). Dimensi ini menyangkut kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

Dari hasil wawancara dan penelitian langsung dilapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi penanganan keluhan pada produk *furniture* jati di CV Mulya Jati cukup memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual. Dengan pelayanannya yang ramah saat proses penjualan dan penanganan keluhan pada saat purna jual. Dengan mengganti komponen yang rusak atau memperbaikinya apabila terjadinya ketidakcocokan ukuran saat pemasangan. Ketersediaan komponen juga relatif mudah didapat sehingga tidak butuh waktu yang lama untuk memperbaikinya. Layanan purna jual diberikan agar konsumen merasa puas dan juga sebagai garansi dari produk tersebut.

Estetika adalah suatu karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individual. Estetika merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, corak, daya tarik, selera, bunyi, rasa maupun bau dan beberapa faktor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Istilah lain untuk menyebut dimensi ini adalah dimensi *sensory characteristic*. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen. Sebagai contoh satu set kursi yang biasanya dilengkapi dengan meja, meja tersebut juga harus sama motif ukirannya dengan kursi tersebut, hal ini yang membentuk keserasian yang membuat produk tersebut memiliki estetika.

Mengenai produk *furniture* jati di CV Mulya Jati Banjarsari, setelah peneliti mengamati secara langsung tentang produk-produk yang dipajang maupun yang sedang dalam proses pengerjaan, dan setelah melakukan wawancara kepada informan baik itu kepada para pegawai maupun para konsumen, peneliti menarik kesimpulan bahwa selama ini unsur estetika pada produk *furniture* jati di CV Mulya Jati cukup baik dengan ditandainya pendapat dari beberapa informan sebagai pembeli yang menyatakan hal yang sama. Lebih dari itu, masalah daya tarik produk lebih kepada keinginan pembeli itu sendiri. Karena, daya tarik bersifat subyektif, ada orang yang suka dan ada juga orang yang tidak suka yang bersifat relatif tergantung masing-masing individu yang menilai.

Perceived quality adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk, nama besar perusahaan atau reputasi perusahaan ataupun merek. Sering juga disebut juga dimensi *ethical profile and image*. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar

dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Kualitas produk yang dipersepsikan atau citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya tentu sangat dijaga oleh CV Mulya Jati Banjarsari. Kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas terbaik di daerahnya, citra dan reputasi produk juga dijaga agar pembeli tidak merasa kecewa dan pembeli yang pernah membeli bisa melakukan pembelian lagi untuk mencari pelanggan tentunya, perusahaan sangat bertanggungjawab terhadap produknya.

Menyimpulkan dari hasil wawancara dan juga melakukan observasi terhadap kualitas yang di persepsikan, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Peneliti berpendapat bahwa selama ini kualitas yang dipersepsikan dari produk *furniture* jati di CV Mulya Jati Banjarsari cukup dipertahankan oleh perusahaan dengan upaya-upaya yang sudah dibuat sedemikian mungkin agar kualitas produknya jangan sampai menurun. Hal tersebut merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap produknya tersebut.

Kedelapan dimensi tersebut merupakan aspek penilaian kualitas suatu produk (barang). Dari kedelapan dimensi tersebut peneliti berharap kualitas produk *furniture* jati di CV Mulya Jati dapat dinilai dan digolongkan pada produk yang berkualitas dalam upayanya meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis tentang “Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Furniture Jati Di CV Mulya Jati Banjarsari Ciamis” dapat diambil kesimpulan sesuai data yang diperoleh peneliti, kualitas produk *furniture* jati di CV Mulya Jati memiliki kualitas produk yang sesuai dengan

harapan yaitu baik, karena memiliki kesesuaian dengan 8 dimensi kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja produk yang ditingkatkan lagi
2. Fitur dengan menambah ciri yaitu dengan pemberian label *furniture* sebagai sarana promosi sehingga calon pembeli mengetahui produk dari CV Mulya Jati yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian
3. Reliabilitas harus ditingkatkan lagi
4. Kesesuaian dengan spesifikasi sudah sesuai dengan yang diharapkan namun alangkah lebih baik untuk ditingkatkan
5. Daya tahan produk telah sesuai dengan harapan, lebih baik ditingkatkan agar semakin kuat
6. Kemampuan melayani makin ditingkatkan lagi pelayanannya
7. Estetika dengan mengupdate model-model furniture terbaru
8. Kualitas yang di persepsikan diharapkan mampu meningkatkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
9. Penyediaan mesin pengering kayu untuk mempermudah proses pengeringan kayu jati, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik lagi dari sebelumnya.
10. Harga jual lebih menyesuaikan dengan konsumen. Mungkin produk bisa dibagi menjadi dua kelas. Misalnya, untuk kelas menengah kebawah menggunakan jenis kayu jati rakyat yang harganya lebih murah dari kayu jati Perhutani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran.
- Cannon, J. P. dkk. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi, 16*.
- Fajar, L. (2008). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Ginting, N. (2012). Manajemen Pemasaran (Cetakan Kedua). *Bandung: Yrama Widya*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- NUHA, A. L. L. D., & Sutopo, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). Manajemen Penasaran Jasa Teori dan Kasus. *Ghalia Indonesia: Bogor*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif. *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.