

Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Mebel Kustom Dengan Citra Merek Sebagai Moderasi Pada Teakqu Furniture Salatiga

Juwantinah¹, Pandi Afandi²

Program Studi Magister Manajemen, STIE AMA Salatiga, Indonesia

E-mail: juwantina82@gmail.com¹, pandafyes@gmail.com²

Article History:

Received: 16 Maret 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 05 Mei 2026

Keywords: *Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek, Minat Beli*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dalam memoderasi pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli mebel kustom pada konsumen Teakqu Furniture Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 50 responden dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan variabel desain produk sebagai faktor paling dominan (Beta 0,633). Nilai R Square awal sebesar 0,975 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 97,5% variasi minat beli. Setelah dimasukkan variabel moderasi, nilai R Square meningkat menjadi 0,990, yang membuktikan bahwa citra merek mampu memperkuat pengaruh kualitas dan desain produk terhadap minat beli mebel kustom secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi utama untuk meningkatkan minat beli mebel kustom adalah melalui optimalisasi estetika desain yang didukung oleh kualitas handal dan penguatan citra merek yang positif.*

PENDAHULUAN

Industri furnitur atau mebel di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini di dasari oleh kemajuan teknologi di berbagai bidang. Banyak industri mebel berkembang pesat, baik secara fabrikasi yang berbasis modern maupun di tingkat UMKM. Namun di tengah maraknya industri mebel modern, banyak konsumen yang memilih mebel dari kayu karena lebih ramah lingkungan dan terbukti kuat (Honggara et al., 2025). Konsumen mebel telah mengalami pergeseran paradigma dalam preferensi saat menentukan jenis mebel yang di inginkan. Hal ini tentu saja tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat sekarang yang menginginkan sebuah produk yang bisa memuaskan kebutuhan mereka. Sejalan dengan perubahan perilaku yang ada pada konsumen, maka produsen di tuntutan untuk bisa memberikan produk / jasa sesuai dengan kebutuhan pasar (Huseynli & Mammadova, 2022) .

Produsen harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen sehingga pada akhirnya akan memunculkan kepercayaan terhadap produk yang di hasilkan dan berakhir dengan keputusan untuk melakukan pembelian(K.Alam et al., 2023)

Perkembangan industri ini menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, semakin banyaknya pelaku usaha mebel yang ada akhirnya mendorong perkembangan kemajuan mebel khususnya pada segmen mebel kustom. Saat ini konsumen tidak lagi hanya memperhitungkan dari kegunaan dasar suatu produk mebel, akan tetapi juga menempatkan perhatian besar pada kualitas material produk, ketepatan pengerjaan, serta desain produk yang mampu mencerminkan selera, gaya hidup, dan identitas pribadi seseorang. Kondisi seperti ini pada akhirnya mendorong pelaku usaha mebel kustom untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan kelanjutannya usaha mereka.

Para pelaku usaha berupaya dalam menghadirkan sebuah mebel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mebel kustom ini tentu berbeda dengan produk massal (pabrikasi), mebel kustom di sini menawarkan fleksibilitas yang memungkinkan konsumen menentukan spesifikasi sesuai keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran sendiri, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi persepsi konsumen (Li & Li, 2022).Produk mebel dengan bahan yang kuat, finishing rapi, serta daya tahan tinggi cenderung menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain kualitas, desain produk juga menjadi elemen penting, terutama pada mebel kustom yang menekankan keunikan, estetika, dan kesesuaian dengan kebutuhan spesifik konsumen. Desain yang menarik dan fungsional diyakini mampu memberikan nilai tambah serta membedakan produk dari pesaing. Namun demikian, tingginya kualitas dan desain produk belum tentu secara langsung menjamin tingginya minat beli konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, konsumen sering kali menggunakan citra merek sebagai acuan dalam menilai dan memilih produk. Citra merek sendiri mencerminkan sekumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan (Guliyev, 2023) Merek dengan citra yang baik atau positif cenderung lebih dipercaya dan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal (T jilvalisva , M Said, 2025)

Pada usaha mebel kustom, citra merek memiliki peran penting karena karakteristik produknya yang bersifat tidak massal dan sering kali melibatkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pemesanan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli kepercayaan terhadap kemampuan produsen dalam merealisasikan desain, menjaga kualitas, serta memberikan layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, citra merek diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas dan desain produk terhadap minat beli konsumen (Aprilia & Darmawan, 2025).Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji peran citra merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada mebel kustom. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha mebel kustom dalam merancang produk dan membangun merek yang kuat.

Toko mebel Teacqu furniture merupakan salah satu toko mebel di daerah Tenggara Kabupaten Semarang yang mempunyai keunggulan mebel kustom. Toko mebel ini menawarkan kepada konsumen untuk bisa merancang dan memilih sendiri terkait model maupun warna finishing kayu sesuai dengan model dan estetika yang di inginkan. Sistem pemasaran sendiri di jalan melalui media digital marketing *Word of Mouth (WOM)*. Dari sistem ini maka terbangunlah sebuah citra atau kepercayaan di konsumen berdasarkan pengalaman pembelian

yang telah dilakukan. Usaha ini menawarkan berbagai bentuk mebel dari partai rumah tangga maupun untuk kelas kantor dan restoran. Dengan berbagai ragam konsumen yang beragam, pemilik berusaha menciptakan citra merek yang baik yang akan membangun keberlanjutan usahanya. Adanya berbagai kualitas dan desain produk yang ditawarkan by kustom yang tidak banyak dimiliki oleh toko mebel lain, mendorong peneliti untuk menganalisa lebih dalam pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap niat beli kustom dengan citra merek sebagai moderasi. Di harapkan dari penelitian ini akan memberikan Gambaran kepada pemilik usaha untuk menentukan arah ke depan usahanya dalam menentukan desain maupun kualitas serta bisa membangun kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Selain itu juga di harapkan dari penelitian ini bisa memberikan sumbangan terkait penerapan Theory of Planned Behavior dalam industry mebel.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, adalah teori psikologi sosial yang menyatakan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh niat (*intention*) (Purwanto N, Budyanto, 2022) Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menegaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari pertimbangan rasional, bukan sekadar impuls. TPB sering digunakan untuk memprediksi perilaku kesehatan, pembelian konsumen, dan tindakan sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory karena teori ini menjelaskan faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam TPB, kualitas produk dan desain membentuk sikap (*attitude*) pelanggan terhadap minat membeli. Jika pelanggan menilai produk berkualitas dan desainnya sesuai, konsumen cenderung membeli. Citra merek sebagai variabel moderasi dikaitkan dengan subjective norms, di mana citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan kegunaannya. Hal ini mencakup berbagai dimensi penting seperti tingkat reliabilitas, masa pakai, akurasi, serta efisiensi dalam pengoperasian dan pemeliharannya (A. Munzilin, 2025). Konsumen akan merasa puas dengan suatu produk ketika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen baik secara akurasi maupun efisiensi. Mustakin et al., (2025) menyatakan bahwa sebuah kualitas produk yang sangat baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan ciri khas atau karakteristik produk yang melekat di produk tersebut dan memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diwujudkan sehingga menimbulkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Secara lebih luas, kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Setyaningsih et al., 2025) Secara lebih mendalam kualitas produk tidak hanya tentang kesempurnaan sebuah barang, akan tetapi sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan. Garvin (1987) menyatakan bahwa indikator dalam kualitas produk yaitu: 1) Ketahanan Produk, 2) Aesthetic (Keindahan), 3) Kesesuaian dengan produk, 4) Keandalan dengan yang diinginkan.

Desain Produk

Desain produk adalah salah satu alat pemasaran yang paling ampuh di gunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif, dengan desain produk yang menarik akan membuat suatu produk mempunyai value yang lebih. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain bukan sekadar estetika, melainkan proses menciptakan produk yang menggabungkan aspek fungsionalitas dengan daya tarik visual. Desain produk adalah keseluruhan tampilan yang mempengaruhi bentuk dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Aprilia & Darmawan, 2025). Menurut Mustakin et al.,(2025) menyatakan bahwa daya tarik desain produk dibedakan menjadi daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual mengacu pada bentuk desain yang meliputi unsur grafis. Semua unsur grafis dalam produk diciptakan untuk kesan agar menarik secara visual. Daya tarik praktis yaitu desain produk mempunyai fungsi untuk konsumen seperti mudah untuk di pindahkan atau mudah dibawa. Menurut Ulrich dan Eppinger (2015), kualitas desain produk dapat diukur melalui indikator yaitu 1) Gaya visual produk, 2) Ergonomis yaitu nyaman dan aman saat digunakan, 3) Keseimbangan Visual dan produk rill , 4) Kualitas Bahan yang berkarakteristik

Citra Merek

Menurut Munzilin (2025) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi dalam memori berdasarkan pengalaman dan informasi masa lalu sebagai persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek. Citra ini mencakup reputasi, kualitas, dan keunikan yang dirasakan konsumen. Merek yang kuat membedakan produk dari pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Merek yang lebih baik juga membantu membangun reputasi positif untuk perusahaan. Adapun komponen dalam pengukuran citra merek adalah: (a) Citra perusahaan, (b) Citra pemakai, dan (c) Citra produk, dan Indikator citra merek meliputi: 1) Identitas Merek, 2) Persepsi kualitas produk, 3) Sikap dan perilaku terhadap merek, 4) Reputasi merek.

Minat Beli

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang timbul dalam menanggapi rangsangan terhadap objek yang menunjukkan sebuah keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian. T jilvalisva & M Said (2025) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki sebuah produk, minat beli ini akan muncul saat konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi dari suatu produk. Minat Beli adalah motivasi yang menyatu dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut (A. al awdhiy & Journal, 2025). Siregar, (2022) menyatakan bahwa indikator dalam variabel minat beli yaitu adalah 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian dilakukan oleh A. Munzilin, (2025) menyampaikan bahwa minat beli seseorang di pengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan meningkatkan pengaruh minat untuk membeli barang tersebut , sehingga dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

Desain Produk yang menarik akan menimbulkan minat beli yang tinggi juga (Mustakin et al.,2025). Dalam penelitian yang dilakukan desain produk ini sangat berpengaruh sekali

terhadap minat pembelian terutama untuk produk *custome*, sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya:

H2: Desain Produk berpengaruh terhadap Minat beli.

Hasil penelitian dengan menempatkan Citra merek sebagai pemoderasi dalam mempengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, yang dilakukan oleh Pulungan & Mesra, (2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu mendorong pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas suatu produk dengan di dorong citra merek yang baik maka akan semakin meningkatkan minat pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H3: Citra merek mampu memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli

Desain produk yang menarik, di dukung oleh Citra merek yang baik suatu produk maka akan sangat mendukung minat seseorang terhadap produk tersebut (Pulungan & Mesra, 2025). Citra merek ini mampu menimbulkan stimulus yang positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H4: Citra merek mampu memoderasi pengaruh Desain produk terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggambarkan hubungan dan pengaruh dari masing – masing variabel yaitu Kualitas produk, Desain produk, Citra Merek dan Minat Beli. Lokasi penelitian dilakukan di toko mebel Teakqu furniture yang terletak Desa Bener Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mebel di toko mebel Teakqu furniture. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Penentuan angka ini didasarkan pada Teori Roscoe (1975): Dalam penelitian perilaku, ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 subjek (H. setiabudi & Kasus, 2024). Dengan jumlah 50 responden, penelitian ini telah memenuhi batas minimal ($n > 30$) untuk dapat diolah menggunakan statistik inferensial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui google form. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, literatur, penelitian terdahulu melalui jurnal, yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Operasionalisasi Variabel

Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas produk erat kaitannya dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau bisa lebih. Kualitas produk mencakup terhadap ketahanan suatu produk, sisi keindahan dari produk itu sendiri, kesesuaian produk dengan keinginan konsumen serta kehandalan produk itu sendiri.

Variabel Desain Produk

Variabel Desain produk merupakan suatu gambar rancangan suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variabel desain produk meliputi Gaya visual produk, Ergonomis (tingkat kenyamanan dan aman saat digunakan, Keseimbangan Visual dan produk rill, serta kualitas bahan yang berkarakteristik.

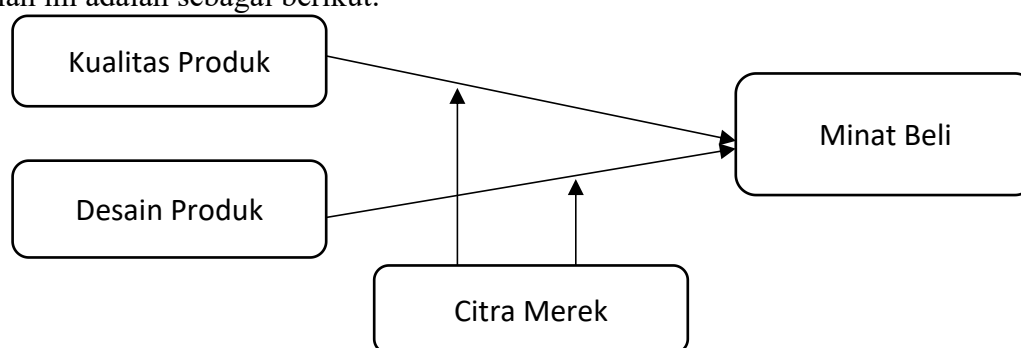
Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek merupakan persepsi dari konsumen terkait kemampuan perusahaan ataupun produk dalam memenuhi keinginan dari konsumen. Variabel citra merek ini meliputi Identitas Merek, Persepsi kualitas produk, Sikap dan perilaku terhadap merek, serta reputasi merek.

Variabel Minat Beli

Variabel minat beli merupakan sikap kecenderungan dari konsumen untuk bertindak mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada. Variabel dalam minat beli meliputi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks mebel *custome* ini meliputi pemilihan bahan, warna cat dan desain. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang di buat sesuai atau melebihi harapan, namun akan kecewa jika kualitas dan desain tidak sesuai. Citra merek turut memperkuat pengaruh kualitas dan desain produk terhadap minat beli. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas meskipun produk belum jadi karena sudah adanya desain. Sedangkan citra merek yang lemah akan menurunkan minat beli meskipun desain sudah terbentuk. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Analisis statistik menggunakan SPSS v 26, dengan Moderated Regression Analysis/MRA yang melibatkan pembuatan variabel interaksi (perkalian X dan Moderator Z), dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan gambar model penelitian tersebut, maka kualitas produk dan desain produk akan meningkatkan minat beli, dan citra merek akan menjadi penguat dalam keputusan pembelian. Untuk menyelesaikan model MRA tersebut digunakan perangkat SPSS yang membantu mempermudah penyelesaian model tersebut. Dari kerangka model MRA tersebut disusun persamaan regressinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1.Z) + \beta_5 (X_2.Z) + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X1 : Kualitas produk

X2 : Desain Produk

Z : Citra merek

α : Konstanta.

β_1, β_2 : Koefisien regresi untuk pengaruh langsung (H1 & H2).

β_3 : Koefisien regresi untuk Citra Merek sebagai variabel independen.

β_4 : Koefisien interaksi untuk melihat apakah Citra Merek memoderasi Kualitas Produk

(H3).

β5: Koefisien interaksi untuk melihat apakah Citra Merek memoderasi Desain Produk (H4).

e : *Error term* (faktor pengganggu).

Dari hasil uji regresi berdasarkan model MRA diperoleh persamaan regresi seperti di bawah ini :

$$Y = -1.803 + 2.632X_1 + 3.599X_2 + 0.423Z + 0.161(X_1.Z) + 0.176(X_2.Z) + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di peroleh bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Konstanta bernilai negatif berarti jika semua variabel bernilai 0 maka tidak ada keinginan atau minat beli yang timbul. Kualitas produk dan Desain produk yang di moderasi oleh citra merek juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Temuan Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimulai dari uji validitas dengan *corrected item to total correlation*, menggunakan nilai $\alpha=0.05$, $df=98$, diperoleh $r\text{-tabel} = 0.279$, nilai konstruk kualitas produk dikisaran angka $r\text{-hitung}$ paling rendah di angka 0.816 sampai dengan 0.909, Desain produk 0.731 sampai dengan 0.916 dan Citra merek pada kisaran 0.799 sampai dengan 0.982, serta minat beli pada kisaran 0.560 sampai dengan 0.937, semua variable berada di atas $r\text{-tabel} 0.279$ sehingga hasil konstruk masing-masing variable dinyatakan valid. Selanjutnya uji konsistensi dilakukan dengan uji reliabilitas masing-masing diperoleh *Cronbach's alpha* pada variable kualitas produk 0,960, desain produk 0.903, Citra merek 0.940 dan minat beli 0.874, secara keseluruhan berada di atas angka α pembandingan 0.60, sehingga hasilnya reliable, maka hasil uji kualitas data **valid** dan **reliable**.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh angka signifikansi di bawah 0.05 atau 0.000 atau 4,140 di atas $t\text{-tabel} 1.985$, sehingga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli, semakin baik kualitas suatu produk maka, minat beli konsumen semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan A.Munzilin, (2025) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan handal maka minat beli semakin meningkat.

Pengaruh Desain produk Terhadap Minat beli

Hasil signifikansi untuk pengaruh desain produk terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 dengan $t\text{-hitung} 6,272$ di atas $t\text{-tabel} 1.985$, berarti Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Mustakin et al., (2025), dimana Desain produk berpengaruh minat beli, Semakin menarik dan ergonomis suatu desain maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk sangat efektif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk Berpengaruh Terhadap Minat beli Dengan Citra Merek Sebagai Pemoderasi.

Citra merek sebagai variable moderating antara Kualitas produk terhadap minat beli, diperoleh angka signifikansi sebesar 0.00 di bawah 0.05 atau dengan $t\text{-hitung} 0.462$ berada di atas 1.985, berarti signifikan artinya citra merek berhasil memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dihasilkan oleh Pulungan & Mesra, (2025) bahwa Citra merek berhasil menguatkan hubungan antara kualitas produk dengan minat beli, Citra merek yang terpercaya dengan kualitas produk yang handal semakin meningkatkan minat beli.

Desain produk Berpengaruh Terhadap Minat beli Dengan Citra Merek Sebagai Pemoderasi.

Citra merek sebagai variable moderating antara desain produk dengan minat beli mebel *custome* diperoleh angka signifikansi di bawah 0.05 sebesar 0.000 dengan t-hitung 0,538 di atas t-hitung 1.985 sehingga signifikan berarti citra merek memperkuat pengaruh desain produk terhadap minat beli mebel *custome* di Teakqu furniture. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara desain produk dengan minat beli dan berpengaruh memperkuat hubungan ini (Pulungan & Mesra, 2025).

Secara simultan kualitas produk dan desain produk yang dimoderasi oleh citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *custome* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.00 di bawah 0.05 dan F-hitung 53,414 jauh di atas F-Tabel 2.464, didukung dengan nilai koefisien determinasi 97,5 % , sisanya 2,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kualitas suatu produk sangat menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan minat beli *custome* yang dilakukan pada toko mebel Teaqu Furniture. Dengan adanya pengelolaan kualitas yang baik dari segi kehandalan kualitas bahan maupun dari sisi fungsi memberikan pengaruh yang sangat besar dan signifikan terkait perilaku konsumen dalam menentukan minat beli mebel *custome*. Dengan citra merek sebagai moderasi semakin menjadi jaminan kualitas produk yang handal pada mebel Teaqu furniture, hal ini tentunya akan menciptakan dampak yang luar biasa bagi penjualan dan kemajuan usaha karena menimbulkan persepsi dengan pembelian ulang dengan di dukung citra merek yang baik.

Selain itu sisi desain produk menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli *custome* pada toko mebel Teaqu furniture. Penyajian desain yang menarik dan ergonomis sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kenyamanan konsumen menjadi poin penting para konsumen dalam menajutkan minat beli di toko mebel Teaqu Furniture. Citra merek sebagai variabel moderasi terbukti semakin meningkatkan kepercayaan dan nama yang baik baik desain produknya.

Selaku market leader dalam penyedia mebel *custome* di wilayah salatiga, toko mebel Teaqu furniture sudah mempunyai value terkait produknya melalui citra merek yang baik. Kualitas produk harus menjadi poin pertama yang harus di pertahankan serta peningkatan dalam pelayanan desain produk untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli pada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- A. al awdhiy, N. B., & Journal, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote Annisa. *Jambura Economic Education Jurnal*, 7(2), 673–683.
- A. Munzilin, D. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HIJAB. *Jurnal Investasi Islam*, 06(Juli 2025), 741–759.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Master Manajemen*, 3(January 2025), 50–61.
- Guliyev, S. M. (2023). THE IMPACT OF BRAND PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING. *Science Education and Innovation in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144.
- H. setiabudi, G. adi nugraha, & Kasus, S. (2024). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.

-
- Honggara, E. S., Limantoro, J. K., Thuan, H., Saurik, T., & Junaedi, H. (2025). Customisasi Mebel Lemari Kayu Menggunakan Fabric . JS Wooden Cabinet Customization Using Fabric . JS. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 13(3), 390–398. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i3.91610>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness , Consumer Hope , Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration Volume*, X(2), 59–77.
- K.Alam , N. Jahan , R. Chowdhury, Saleheen, T. (2023). Influence of Product Design on Consumer Purchase Decisions Khurshidul. *A Journal of Pathfinder Publisher*, 1(January 2023).
- Li, Y., & Li, J. (2022). The Influence of Design Aesthetics on Consumers ' Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products : Evidence From the Palace Museum in China. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939403>
- Mustakin, R. R., Lamada, M. S., & Mahande, R. D. (2025). Pengaruh Desain Grafis , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Minat Beli Suvenir JTIK pada Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar Universitas Negeri Makassar kesejahteraan masyarakat Indonesia . kalangan muda . Bahka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03, 230–240.
- Pulungan, C., & Mesra, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel Yang Dimoderasi Oleh Brand Image Pada CV. Sinar Telekom. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI*, 5(3), 85–96.
- Purwanto N , Budyanto, S. (2022). *Theory of Planned Behavior*.
- Setyaningsih, E., Avira, S., & Utami, S. S. (2025). Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 482–488. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2050>
- Siregar, a. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21, 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- T jilvalisva , M Said, D. Z. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK HANASUI Tasya. *JIAGABI*, 14(1), 271–280.