



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD
RIMBA RAYA PATI**

SKRIPSI

**MOHAMAD DANDI NURSHOLIKIN
17810039**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari Mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Nama : Mohamad Dandi Nursholikin

NPM : 17810039

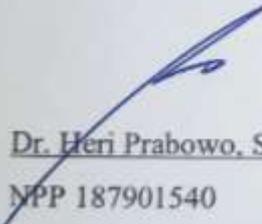
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD RIMBA RAYA PATI"

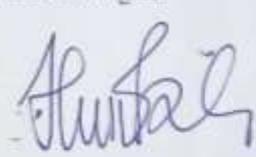
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M

NPP 187901540


Dr. Raully Sijabat, SKM.,S.E.,M.M

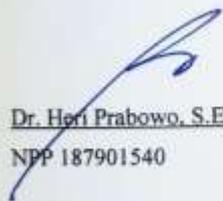
NPP 187901539

LEMBAR PENGESAHAN

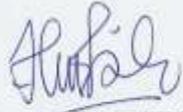
Skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGADAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD RIMBA RAYA PATI", telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang:

Pada Hari :Senin
Tanggal :15 Juli 2022

Penguji I


Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M
NPP 187901540

Panitia Ujian
Penguji II


Dr. Rauliy Sijabat, SKM.,S.E.,M.M
NPP 187901539

Penguji III


Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P
NPP 146501457


Dekan


Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P
NPP. 146501457

Kaprodi


Ika Indriasari, S.E.,Akt.M.Si
NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Alasan apa untukku yang selalu menyerah dan putus asa disaat menghadapi masalah dan rintangan yang menghadang, sedangkan aku adalah Hamba dari Sang Maha Kuat lagi Maha Perkasa.

Bisa bernafas sampai detik ini saja adalah nikmat dan anugerah yang luar biasa rasanya. MasyaAllah. (Mohamad Dandi Nursholikin)

Persembahan

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, ketabahan serta kasih dan sayang-Nya selama mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Narwi dan Ibu Lilik Suryani selaku kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi.
3. Untuk Diriku sendiri, Terima kasih atas semua perjuangan, ketabahan, kesabaran, keikhlasan dan senantiasa istiqomah dalam segala rintangan yang menghadang.
4. Linda Ayu Safitringrum yang selalu mensupport di saat-saat mencapai titik keputus asa.
5. Saudara saudari ku PSHT yang selalu memberi semangat dan keceriaan.
6. Teman-teman ku yang selalu memberi dorongan untuk terus maju dan berjuang.
7. Almamater Universitas PGRI Semarang 2017.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohamad Dandi Nursholikin

NPM : 17810039

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD RIMBA RAYA PATI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila ada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 5 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Mohamad Dandi Nursholikin

NPM. 17810039

Abstrak

Industri mebel merupakan 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 lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: a) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian; b) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian; c) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian; d) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Hasil pengujian dan menurut teori variabel kualitas produk adalah H1 diterima dengan hasil tersebut, dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penyajian berkaitan dengan teori variabel persepsi harga adalah H2 diterima dengan hasil tersebut, dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dan terkait teori variabel H3 ditolak dengan hasil tersebut, dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The furniture industry is an industry that processes raw or semi-finished wood, rattan, and other natural materials into finished products that can be called furniture that has higher added value and benefits. This study aims to determine and analyze: a) Influence on Purchase Decisions; b) The Influence of Price Perception on Purchase Decisions; c) Effect of Promotion on Purchase Decisions; d) The Effect of Product, Price and Promotion Simultaneously Affect the Purchase Decision. This study uses quantitative research with the sampling technique used is non-probability sampling. The test results and according to the theory of the product quality variable is H1 which is accepted with these results, from here it can be said that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the presentation with the theory of the price perception variable is H2 which is accepted with these results, from here it can be said that the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. the results of the submission and related to the H3 variable were rejected with these results, from this it can be said that the promotion variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Effect of Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpah rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD RIMBA RAYA PATI” ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Dra. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyanti Sumastuti, M.P., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi.
3. Ika Indriasari, S.E.,Akt.,M.Si., Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M., selaku pembimbing I, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
5. Dr. Raully Sujabat, SKM.,S.E.,M.M., selaku pembimbing II, yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta memberikan arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
6. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang memberikan bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, 5 Juli 2022

Penulis

Mohamad Dandi Nursholikin

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori	10
1. Kualitas produk	10
2. Persepsi harga.....	12
3. Promosi.....	14
4. Keputusan pembelian	15
C. Pengembangan Hipotesis	17
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian meuble.....	17
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian meuble	18

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian meuble	19
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis dan Sumber Data	21
B. Populasi dan Sample	21
1. Populasi	21
2. Sampel.....	22
C. Definisi Operasional dan Indikator Penelittian	23
D. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	25
1. Data Primer.....	25
2. Data Sekunder	26
E. Uji Instrumen	26
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas.....	27
F. Teknik dan Analisis Data	28
1. Analisis Deskriptif.....	28
2. Uji Asumsi Klasik	29
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penyebaran Kuesioner	33
B. Karakteristik Responden	33
1. Jenis Kelamin	34
2. Usia.....	34
3. Pekerjaan	35
4. Pendapatan / gaji perbulan	36
C. Uji Instrumen	37
1. Uji validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
D. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	39
E. Uji Asumsi Klasik.....	40

1. Uji Normalitas	40
2. Uji Multikolinearitas	42
3. Uji Heteroskedastisitas	43
F. Uji Hipotesis	44
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
2. Uji t (Parsial)	46
3. Uji F.....	47
4. Uji Determinan (R ²).....	47
G. Pembahasan.....	48
1. Ada pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian	48
2. Ada pengaruh persepsi harga dan keputusan pembelian.....	50
3. Tidak ada pengaruh promosi dan keputusan pembelian.....	51
BAB V.....	53
PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
1. Bagi akademis	54
2. Bagi perusahaan	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Barang Pada UD. Rimba Raya Pati Tahun 2017-2020	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	23
Tabel 3.1.1 Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengetahui Produk Meubel UD Rimba Raya.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.7 Uji Stasistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan (R^2).....	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER	59
LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA.....	63
LAMPIRAN TABULASI DATA	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan konsumen sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi dan juga untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya (Nugroho J Setiad, 2003).

Industri mebel merupakan 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 lebih tinggi. Industri mebel memiliki potensial yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena didukung sumber bahan baku melimpah dan perajin yang terampil dan kompeten. Salah satunya di daerah Pati, tepatnya yang berbatasan dengan kabupaten Blora dan Rembang. Di dukung dengan adanya Sumber Daya Alam yang melimpah dan juga Sumber Daya Manusia yang terampil. Banyak sekali perusahaan kecil dan juga *home*

industry yang membuat usaha mebel di daerah ini, salah satunya UD Rimba Raya Pati.

UD Rimba Raya Pati merupakan perusahaan mebel yang bertempat di Desa Ronggo Kecamatan Jaken Kabupaten Pati. Produk yang dihasilkan terdiri dari meja, almari, dipan, kursi dan lain-lain. Konsumen atau pembeli dapat memesan langsung barang yang diinginkan sesuai dengan selera. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan pada UD Rimba Raya Pati mengalami Fluktuasi, Berikut adalah data hasil penjualan dari UD Rimba Raya Pati:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Barang Pada UD. Rimba Raya Pati
Tahun 2017-2020

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2017	385 Unit
2.	2018	410 Unit
3.	2019	370 Unit
4.	2020	325 Unit

*Sumber : Data Arsip Penjualan UD.
Rimba Raya Pati, Tahun 2017 - 2020*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil penjualan mengalami fluktuasi, ini terbukti dari tiap tahun angka penjualan mengalami naik turun pada tahun 2017 sebanyak 385 unit dan kenaikan pada tahun 2018 berjumlah 410 unit dan pada tahun selanjutnya mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 370 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2020 sebanyak 325. Fenomena bisnis ini dapat menjadi indikasi adanya masalah penurunan keputusan pembelian mebel UD Rimba Raya Pati.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan di beli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga dan promosi, yang dikenal dengan bauran pemasaran (Arifin Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, Hermanto Hermanto, 2017). Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang tersetandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi. Menurut Ummul Latifa Anas (2019), Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, mereka juga memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka mungkin akan mencari produk dari perusahaan lain. Dalam penelitiannya, variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Menurut Rangkuti (2009), penetapan

harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dalam penelitian yang diteliti oleh Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permata Sari (2018), Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Namira di Kota Pekalongan. Menurut Arifin Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, Hermanto Hermanto (2017), promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian yang diteliti oleh Rike Apriliani (2018), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meuble pada CV Waka Jaya Belitang Kab. Oku Timur.

Adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada UD Rimba Raya Pati membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar kualitas produk, persepsi harga dan promosi menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada UD Rimba Raya Pati. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA UD RIMBA RAYA PATI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati.
2. Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati.
3. Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD Rimba Raya Pati.

4. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD Rimba Raya Pati.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen guna menambah omset penjualan dan menjadi pedoman untuk melakukan perbaikan untuk saat ini maupun akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Tinjauan Pustaka. Berisi tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian skripsi, penulis sebaiknya melakukan kajian-kajian dari penelitian terdahulu / sebelumnya sebagai pertimbangan dan referensi serta perbandingan. Peneliti juga harus melakukan kajian berupa jurnal terdahulu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berupa teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian.

Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Aditya Hary Purnama, Ita Rifani Permatasari (2018)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas : a. Promosi b. Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Muhammad Ridwan, Sintia Dewi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variable bebas: a. Desain Produk b. Harga Produk c. Kualitas Produk Variable terikat: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	secara simultan variabel Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk secara bersama-sama

				berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	Variable bebas : a. Persepsi Harga b. Promosi c. Kualitas Layanan d. Kemudahan Penggunaan Vriabel terikat : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi, kualiiitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Melisa Zuriani Hasibuan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variable bebas : a. Kualitas Produk b. Harga Variable terikat : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
Bayu rifa'i, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas : a. Persepsi Harga b. Kualitas Produk c. Promosi Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Nurul Fatmawati A.	Pengaruh kualitas	Variable bebas : a. Kualitas	Analisis regresi	Kualitas produk, citra

dan Euis Soliha (2017)	produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Produk b. Citra Merek c. Persepsi Harga Variabel terikat : Keputusan pembelian	linier berganda	merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas : a. Harga b. Promosi c. Kepercayaan d. Karakteristik konsumen Variabel terikat : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

B. Kajian Teori

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono,2007):

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality*, pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2. Persepsi harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting Keterjangkauan harga, Harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Gourville dan Moon pada Toncaret al. (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan

apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi harga dari beberapa ahli yaitu salah satunya indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. perubahan harga sesuai dengan etika
- e. harga dapat diterima oleh pelanggan

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa teori diatas ada beberapa indikator dalam promosi yaitu:

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak atau online untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, iklan youtube.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. dan lain sebagainya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih pelanggan pada pembelian dan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Sumarwan (2012) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh (Setiadi, 2008) pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para pelanggan tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.

menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian (Yustiawan, 2016:8), sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian meuble

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Asshiddiqi, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dan Sintia Dewi (2021) bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian meuble, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Melisa Zuriani Hasibuan (2019) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mebel.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian meuble

Persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler and Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Pada penelitian yang diteliti oleh Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani (2018) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana internet, dan pada penelitian yang diteliti oleh Nurul Fatmawati A. dan Euis Soliha (2017) bahwa Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian meuble

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung dalam Tamayani, 2015:83). Sedangkan menurut Kotler dalam Tamayani (2015:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan promosi menurut Hermawan Kartajaya (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Pada penelitian yang diteliti oleh Yugi Setyarko (2018) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian secara online, dan pada penelitian yang diteliti oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri Muhammad Taufik Lesmana (2019) bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan Variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan.

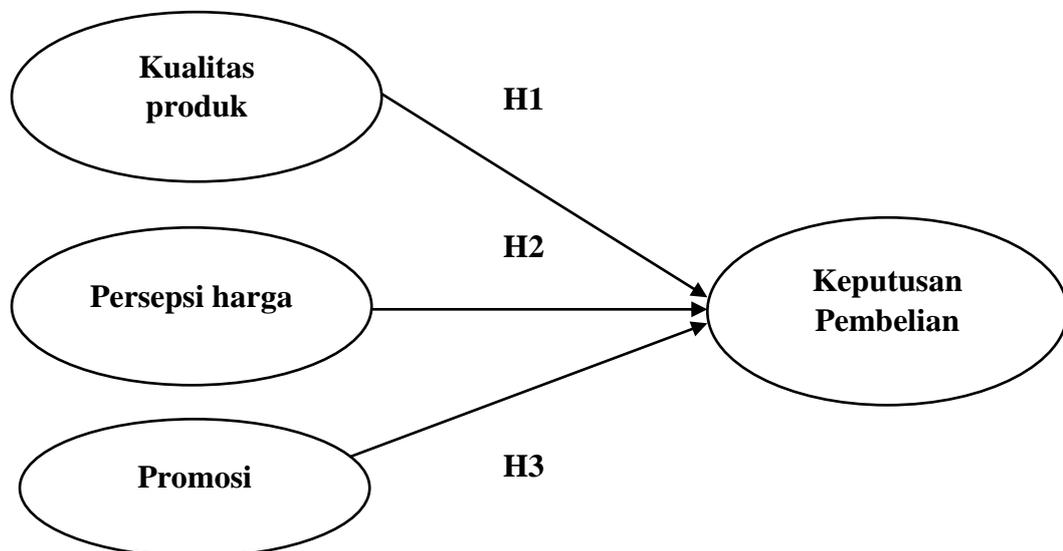
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Alasan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi diteliti karena dari teori atau jurnal penelitian terdahulu menjelaskan tentang kualitas produk, persepsi harga promosi untuk itu peneliti meneliti variabel tersebut guna mengetahui seberapa penting variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli mebel pada Collection Furniture dan juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan mutu dari tiga variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang hasil penelitiannya berupa angka-angka statistik (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk mebel. Dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga dan promosi dijadikan sebagai faktor-faktor yang kemungkinan besar dipertimbangkan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang dalam memutuskan pembelian produk mebel UD Rimba Raya Pati.

B. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini Desa Ronggo Kecamatan Jaken Kabupaten Pati merupakan populasi. Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah 6.320 masyarakat Desa Ronggo kecamatan Jaken Kabupaten Pati.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 82: 2017). Pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu masyarakat yang pernah membeli produk mebel UD Rimba Raya Pati.

Penentuan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner :

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang berusia 20 tahun keatas.
 - b. Masyarakat yang sudah mempunyai pekerjaan, baik mahasiswa, karyawan, wiraswasta dan buruh lepas.
 - c. Masyarakat yang mempunyai pendapatan atau gaji di atas Rp. 1.000.000
 - d. Masyarakat yang pernah membeli produk mebel UD Rimba Raya Pati
- Dari sini peneliti mendapatkan sampel dengan jumlah 75 sampel.

C. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Idikator
1.	Kualitas Produksi(X ₁)	Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan	1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetics 8. Perceived quality (Tjiptono, 2007)

		operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada profuk secara keseluruhan.	
2.	Persepsi Harga (X2)	Menurut Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membayar harga yang wajar 2. Ketepatan penetapan harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. perubahan harga sesuai dengan etika 5. harga dapat diterima oleh pelanggan (Herawaty et al.,2016)
3.	Promosi (X3)	Menurut Kotler dalam Tamayani (2015:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Penjualan 5. Pemasaran Langsung (Shinta, 2011:127)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih pelanggan pada pembelian dan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Melakukan pembelian ulang. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Yustiawan, 2016:8)

D. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Data primer biasanya didapat langsung dari sumbernya (dari sumber data) dengan cara melakukan pengamatan, kuesioner, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner atau angket yang disebar oleh peneliti kemudian diisi oleh responden yaitu Masyarakat Kabupaten Pati dan sekitarnya yang mengetahui produk mebel UD Rimba Raya Pati.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk membuat angket dengan mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial yang berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Instrumen kuesioner terdiri dari : angket tentang kualitas produk, angket tentang persepsi harga, angket tentang promosi, dan angket keputusan pembelian produk mebel UD Rimba Raya Pati. Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala *likert* menurut Sugiyono, tetapi disini penulis menggunakan hanya empat, yaitu :

Tabel 3.1.1
Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung merikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh oleh penulis adalah berasal dari jurnal, artikel, media internet dan buku yang terkait dengan penelitian ini.

E. Uji Instrumen

Menurut Sugiono (2012) instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Untuk melakukan pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran. Dengan skala pengukuran ini, maka skala nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner maka hasil kuesioner tersebut harus valid dan reliabel, maka menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, agar datanya benar-benar bisa diukur.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang didukung benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2009). Uji validitas, untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi dengan objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti, untuk mengetahui validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan jumlah item. Jika koefisien antara item dengan total item sama dengan atau 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono 2016:177). Pada penelitian ini menggunakan cara untuk membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel degree of freedom ($df = n - k$), yang artinya n merupakan jumlah dari suatu sampel dan k merupakan jumlah variabel yang bebas. Apabila r dihitung $> r$ tabel, maka artinya pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan apabila r dihitung $< r$ tabel, yang berarti pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila

pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Tetapi jika < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

F. Teknik dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu hal apa adanya adanya (Irawan, 2004). Metode analisis ini diambil dari data dari responden dengan mengisi kuesioner yang sudah disebar dengan menggunakan berbagai macam uji sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya tanpa ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk masyarakat umum atau menggeneralisasi bahwa analisis karakteristik memerlukan responden, yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel secara khusus. Analisis data deskriptif yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner dimana yang diteliti merupakan

sampel yang telah ditentukan sebelumnya guna mendapatkan data yang tepat dan akurat.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan mengetahui dan mengaji kelayakan atas model regresi yang di gunakan dalam penelitian ini beserta dimaksudkan untuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali,2006). Uji Asumsi Klasik adalah syarat untuk semua model regresi untuk bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik linier. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat Asymp. Sig.(2-tailed) pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test (K-S). Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed) $> 0,05$ (Ghozali Imam, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel - variabel

independen. Akibat dari adanya multikolinearitas ini adalah koefisien regresinya tidak tertentu atau kesalahan standarnya tidak terhingga. Multikolinearitas dapat dilihat dengan VIF (*variance inflation factor*) bila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance di atas 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedesitas dan jika *variance* berbeda maka disebut heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2013), untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di studentized. Jika variabel independen nilai signifikannya dibawah tingkat kepercayaan 5% secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari table coefficient pada kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila probabilitas nilai signifikasinya 0,05 sebaliknya, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila probabilitas nilai signifikasinya $> 0,05$. Hasil uji t juga dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel, artinya suatu variabel secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali Imam, 2013).

1) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif atau numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya (Sarwono, 2013). Alat yang digunakan adalah dengan menggunakan software SPSS versi 18. Adapun persamaan umum regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ = Koefisien regresi parsial

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

e = eror

2) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2009:88). Jika F hitung > F tabel dan nilai

3) Koefisien Determinan (Uji Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Uji Adjusted R²) dirancang untuk mengukur sejauh mana kemampuan dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi itu sendiri berada diantara nol dan satu. Jika nilai R² sangat kecil, sehingga kekuatan penjelas variabel independen hingga variabel dependen akan dibatasi, dan jika nilai R² mendekati satu, maka variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali Imam, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Dengan menyebarkan kuesioner, diharapkan dapat menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Rimba Raya Pati. Penulis menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan data yaitu memberikan kuesioner dalam bentuk online survey menggunakan *google form* kepada konsumen pengguna dan masyarakat umum yang mengetahui produk mebel UD Rimba Raya di Desa Ronggo, Kecamatan Jaken, Kabupaten Pati dan sekitarnya. Kuesioner yang dibagikan sejumlah 22 butir pernyataan dengan waktu satu minggu dengan jumlah responden yang didapatkan yaitu sejumlah 75 responden.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk mebel UD Rimba Raya Pati yang berjumlah 75 orang seluruhnya. Berikut uraian identitas responden berdasarkan hasil pengolahan kuesioner khususnya jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan di bawah ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Laki – laki	47	62,7%
Perempuan	28	37,3%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 47 orang (62,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (62,7%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dominan lebih berminat membeli produk mebel.

2. Usia

Tabel berikut menunjukkan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 23 Tahun	16	21,3%
24 – 27 Tahun	43	57,3%
28 – 31 Tahun	9	12%
Lebih dari 31 Tahun	7	9,3%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia antara 20-23 tahun adalah sebanyak 16 responden (21,3%), responden yang berusia antara 24-27 tahun yaitu 43 responden (57,3%), responden yang berusia antara 28-31 tahun yaitu 9 responden (12%) dan responden yang berusia lebih dari 31 tahun yaitu 7 responden (9,3%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 24-27 tahun (57,3%). Hal menunjukkan bahwa responden di usia 24-27 tahun sangat memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi produk yang ditawarkan.

3. Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	14,7%
Karyawan	29	38,7%
Wiraswasta	12	16%
Buruh lepas	23	30,7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 11 responden (14,7%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak 29 responden (38,7%), wiraswasta sebanyak 12 responden (16%), dan buruh lepas sebanyak 23 responden (30,7%). Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dengan jumlah responden 29 (38,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan

banyak yang tertarik untuk membeli produk mebel yang ditawarkan dengan memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi produk tersebut.

4. Pendapatan / gaji perbulan

Tabel berikut menyajikan gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan / gaji perbulan :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengtahui Produk Meubel UD Rimba Raya

Pendapatan/gaji perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	10	13,3%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	33	44%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	23	30,7%
>Rp. 5.000.000	9	12%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 10 responden (13,3%), Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden (44%), Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 23 responden (30,7%) dan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 9 responden (12%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden (44%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan / gaji Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 lebih mendominasi dalam pembelian produk yang ditawarkan, karena

pendapatan segitu sudah termasuk standar atau tidak kurang kalau digunakan untuk membeli produk mebel tersebut.

C. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2009). Apabila r dihitung $>$ r table (0,224), maka artinya pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan apabila r dihitung $<$ r table (0,224), yang berarti pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	r table	Keterangan
1.	Kualitas produk	KP.1	0,788	0,224	<i>Valid</i>
2.		KP.2	0,719	0,224	<i>Valid</i>
3.		KP.3	0,753	0,224	<i>Valid</i>
4.		KP.4	0,766	0,224	<i>Valid</i>
5.		KP.5	0,623	0,224	<i>Valid</i>
6.		KP.6	0,770	0,224	<i>Valid</i>
7.		KP.7	0,698	0,224	<i>Valid</i>
8.		KP.8	0,763	0,224	<i>Valid</i>
9.	Persepsi Harga	PH.1	0,813	0,224	<i>Valid</i>
10.		PH.2	0,840	0,224	<i>Valid</i>
11.		PH.3	0,825	0,224	<i>Valid</i>
12.		PH.4	0,824	0,224	<i>Valid</i>
13.		PH.5	0,795	0,224	<i>Valid</i>
14.	Promosi	P.1	0,789	0,224	<i>Valid</i>
15.		P.2	0,752	0,224	<i>Valid</i>
16.		P.3	0,790	0,224	<i>Valid</i>
17.		P.4	0,757	0,224	<i>Valid</i>

18.		P.5	0,764	0,224	<i>Valid</i>
19.	Keputusan Pembelian	KP.1	0,802	0,224	<i>Valid</i>
20.		KP.2	0,762	0,224	<i>Valid</i>
21.		KP.3	0,828	0,224	<i>Valid</i>
22.		KP.4	0,810	0,224	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 22 pernyataan penelitian memiliki nilai signifikan yaitu r hitung $>$ r table (0,224), yang berarti bahwa semua instrumen penelitian adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Tetapi jika $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Jumlah item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	8	0,878
Persepsi Harga	5	0,878
Promosi	5	0,828
Keputusan Pembelian	4	0,813

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas sebelumnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yaitu kualitas produk = 0,878 , persepsi harga = 0,878 ,promosi = 0,828 dan

keputusan pembelian = 0,813. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pertanyaan yang reliabel.

D. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di Desa Ronggo dan sekitarnya. Data kuesioner yang terkumpul sebanyak 75 responden dengan responden yang bisa diolah semua. Uji statistik deskriptif ini dapat dilihat di tabel statistik deskriptif dengan melihat hasil nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi untuk setiap variabel memudahkan analisis beberapa konsumen dalam keputusan pembelian produk mebel UD Rimba Raya Pati.

Tabel 4.7 Uji Stasistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	75	8	32	25,24	4,283
Persepsi Harga	75	5	20	15,73	3,318
Promosi	75	5	20	15,71	2,893
Keputusan Pembelian	75	4	16	12,76	2,393
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil analisis dari variabel kualitas produk (X_1), mempunyai nilai minimum 8 dan nilai maksimum 32 dengan rata-rata 25,24 dan standar deviasi 4,283. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yang mengartikan bahwa sebaran nilai kualitas produk baik.

Hasil analisis dari variabel persepsi harga (X_2), mempunyai nilai minimum 5 dan nilai maksimum 20 dengan rata-rata 15,73 dan standar deviasi 3,318. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yang mengartikan bahwa sebaran nilai persepsi harga baik.

Hasil analisis dari variabel promosi (X_3), mempunyai nilai minimum 5 dan nilai maksimum 20 dengan rata-rata 15,71 dan standar deviasi 2893. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yang mengartikan bahwa sebaran nilai promosi baik.

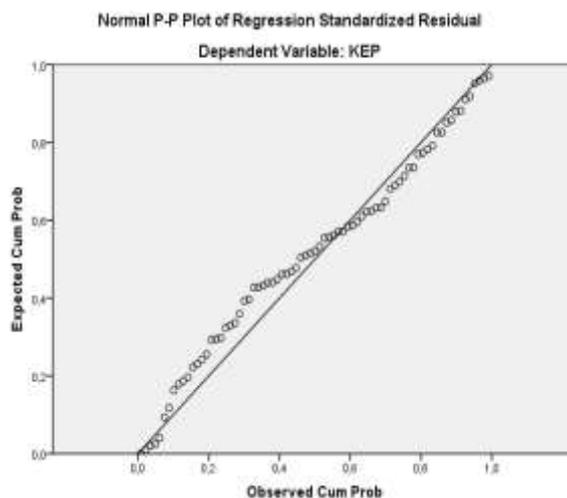
Hasil analisis dari variabel keputusan pembelian (Y), mempunyai nilai minimum 4 dan nilai maksimum 16 dengan rata-rata 12,76 dan standar deviasi 2,393. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yang mengartikan bahwa sebaran nilai keputusan pembelian baik.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Gozali (2018), uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diperoleh normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Berikut ini adalah grafik uji normalitas dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan diagram P-plot gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik berjarak sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang tampak normal.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67771443
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,058
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,374 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan distribusi normal dari nilai residual.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan melihat besarnya *Variance Invelations Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,295	1,393		,930	,356			
KP	,178	,052	,318	3,384	,001	,784	1,275	
PH	,295	,070	,409	4,242	,000	,743	1,345	
P	,149	,085	,180	1,754	,084	,658	1,520	

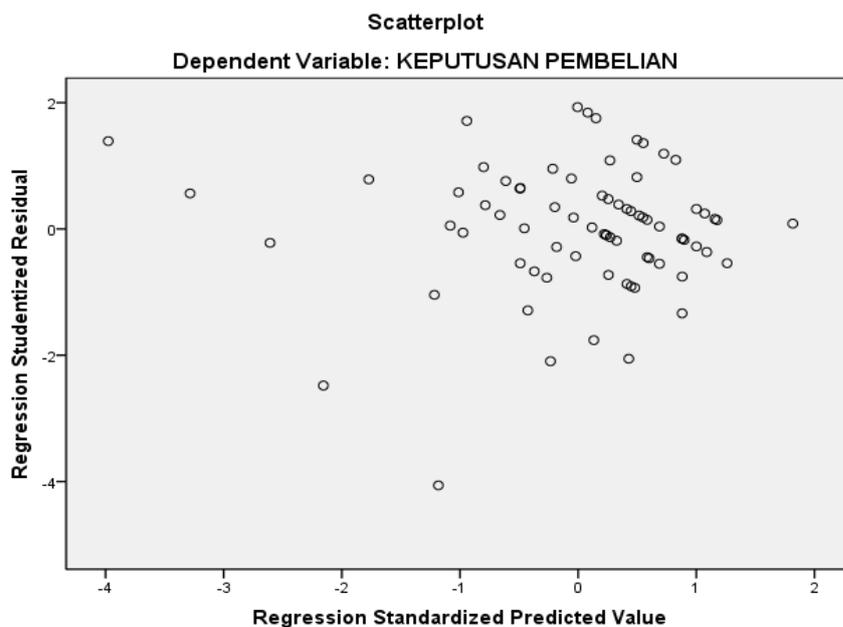
a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Hasil perhitungan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi dengan atau tanpa homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplots berdasarkan keputusan bahwa jika titik-titik membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik tersebut berdistribusi maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik yang diperoleh tidak membentuk pola tertentu, yang menunjukkan bahwa data yang diuji tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dari sini dapat di

simpulkan bahwa data sebelumnya adalah hemokedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

F. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik individu terhadap Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 0,05 pada uji hipotesis:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan 62 sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen apabila variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,295	1,393		,930	,356
Kualitas Produk	,178	,052	,318	3,384	,001
Persepsi Harga	,295	,070	,409	4,242	,000
Promosi	,149	,085	,180	1,754	,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dari tabel 4.11 :

$$Y = 1,2956 + 0,178 + 0,295 + 0,149 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Promosi

e = erorr

Persamaan regresi sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) menghasilkan sebesar 0,178 jika kualitas produk (X₁) meningkat satu nilai maka, setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 0,178.
- b. Koefisien regresi variable persepsi harga (X₂) diperoleh 0,295 jika persepsi harga (X₂) meningkat satu nilai, maka setiap kali peningkatan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 0,295.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X₃) diperoleh sebesar 0,149 apabila promosi (X₃) bertambah satu nilai, setiap kali terjadi peningkatan variabel promosi terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 0,149.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual menjelaskan variasi dalam variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Oleh karena itu, uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS 18, hasil pengujian dan menurut teori variabel kualitas produk adalah sebesar 3,384 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dengan hasil tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS 18, diperoleh hasil penyajian berkaitan dengan teori variabel persepsi harga adalah sebesar 4,242 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dengan hasil tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS 18, diperoleh hasil pengujian dan terkait teori variabel promosi adalah sebesar 1,754 dengan nilai signifikan $0,084 > 0,05$, maka H_3 dengan hasil tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali,2011). Sehingga nilai koefisien regresi dapat diketahui secara keseluruhan. Pada variabel independen yang diuji yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215,390	3	71,797	24,473	,000 ^a
Residual	208,290	71	2,934		
Total	423,680	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat uji F menunjukkan nilai sebesar 24,473 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, sehingga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati.

4. Uji Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) memiliki tujuan utama untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel independen. Nilai yang

kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali 2013).

**Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,488	1,713

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai R^2 Square sebesar adalah 0,488. Dapat diartikan bahwa 48,8 % kinerja dapat dijelaskan oleh variable independen, sedangkan 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terkait dengan penelitian ini.

G. Pembahasan

Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati.

1. Ada pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,001 dan nilai 3,384. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka variabel keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan dan

sebaliknya, dan juga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian, jadi yang diteliti sejalan dan ada kenaikan sehingga dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa produk Mebel UD Rimba Raya Pati sangat memperhatikan kualitas produk yang mencakup *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Ridwan dan Sintia Dewi (2021) menyimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian meuble. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada.

2. Ada pengaruh persepsi harga dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai 4,242. Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, yang artinya jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya, dan juga variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan, jadi yang diteliti sejalan dan ada kenaikan sehingga dapat diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa produk Mebel UD Rimba Raya Pati sangat memperhatikan persepsi harga mencakup diantaranya pelanggan membayar harga yang wajar, ketetapan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai dengan etika dan harga dapat diterima oleh pelanggan terhadap keputusan pembelian yang mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang diteliti oleh Bayu rifa'i, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2018) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana internet. Persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler and Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

3. Tidak ada pengaruh promosi dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan diperoleh nilai signifikansi 0,084 dan nilai 1,754. Dari sini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, yang artinya jika variabel promosi mengalami penurunan maka tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dan variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang berarti sehingga tidak dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa produk Mebel UD Rimba Raya Pati ini tidak begitu memerlukan promosi yang mencakup diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan penjualan dan pemasaran langsung keputusan pembelian yang mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri Muhammad Taufik Lesmana (2019) bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan Variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung dalam Tamayani, 2015:83). Sedangkan menurut Kotler dalam Tamayani (2015:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan promosi menurut Hermawan Kartajaya (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, karena menawarkan kualitas produk yang sangat baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, karena menawarkan berbagai macam harga yang memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing dan juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mebel UD Rimba Raya Pati, karena produk mebel UD Rimba Raya Pati sudah banyak dikenal oleh masyarakat disekitar tempat produksi khususnya dan masyarakat luas di sekitaran Kabupaten Pati pada umumnya.

B. Saran

Berdasarkan temuan diatas, peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Bagi akademis

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai resferensi ketika melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk menambah jumlah responden dan memperluas penyebaran kuesioner supaya data yang diperoleh lebih banyak lagi.

2. Bagi perusahaan

Perlu lebih lagi memperhatikan kualitas produk, persepsi harga dan promosi dengan cara :

- a. Dari variabel kualitas produk, selalu mempertahankan bahan-bahan dengan kualitas yang baik, mengembangkan model / konsep produk yang dibuat dan memperkirakan jangka waktu produk bisa bertahan digunakan.
- b. Dari variabel persepsi harga, selalu memperhitungkan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan persepsi yang baik dari calon konsumen bahwasanya produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau.

- c. Dari variabel promosi, selalu memberikan promosi-promosi yang baik dan tepat, seperti memberikan diskon jika membeli barang dengan jumlah tertentu dan juga mengembangkan iklan dari media sosial.

karena tiga variabel tersebut sangat penting untuk memperluas penjualan produk meubel sehingga nantinya konsumen tertarik untuk membeli produk itu kembali dengan cara memperhatikan para pesaing-pesaing yang kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, U. L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantono Pada PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) Di Kota Makassar. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Apriliani, R. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv Waka Jaya Belitang Kabupaten Oku Timur*.
- Apriyanti, A., & M., N. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel Di Sinar Mas Mebel Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 65–73. <https://doi.org/10.29406/Jpr.V8i1.2877>
- Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2018). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Gallery Smartfren jalan pulau kawe no.03 Denpasar. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan pen. 31–42*.
- Cocriell, A. And Goode, MM (2010) Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke.The Journal Of Product And Brand Management .19 (5).
- Cooper, Donald R, Dan Pamela S. Schindler, 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V10i1.5134>
- Ghozali, Iman. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali Imam. 2013. Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gourville Dan Moon.2010. Toncaret Al.
- Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo

- HASIBUAN M.Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31–41. <https://doi.org/10.37708/jeb.v31i1.2019.126.1.78>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2017). Pengaruh Price Fairness Dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek. *Adbispreneur*, 1(3). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- Husin, Farid. "Asuhan Kehamilan Berbasis Bukti." *Jakarta: Sagung Seto* (2014).
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas,; Erlangga. Jakarta.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas,; Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Armstrong. 2010. *Prinsipprinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong, 2010. *Principles Of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler And Armstrong, Gary, 2014, *Principles Of Marketing ,12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, Phillip And Armstrong .(2015) . *Prinsip Prinsip Pemasaran . Edisi 13 . Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis, Kasus, Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(02), 245–263. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V3i02.1553>
- Schiffman Dan Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour* 7 Th. Edition. (Perilaku Pelanggan). Indeks Company. Jakarta. Sefiana, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, Edisi Revisi
- Setiadi. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Kencana. Jakarta.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono, 2005, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” , Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, 2012, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” , Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, 2016, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” , Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV. P. 82
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Pelanggan Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Tamayani, Endang. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada UD. Wahana Mebel Plematan Kediri)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

Manajemen, 5(2), 1–20.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

LAMPIRAN KUESIONER

Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Meubel UD Rimba Raya Pati* **(Studi kasus di wilayah Ronggo Jaken, Pati)**

Tujuan kuesioner penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel UD Rimba Raya di wilayah Desa Ronggo, Kecamatan Jaken, Kabupaten Pati. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen di Universitas PGRI Semarang. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis kelamin anda?
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini?
 - a. 20 – 23 tahun
 - b. 24 – 27 tahun
 - c. 28 – 31 tahun
 - d. > 31 tahun

3. Apa pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Buruh lepas
4. Berapa pendapatan / gaji perbulan anda saat ini ?
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 4.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik – baiknya setiap pertanyaan dan setiap setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (X) pada jawaban yang salah tersebut

Contoh :

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Kualitas Produk				
	Meubel UD Rimba Raya memiliki kualitas yang bagus		√		

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak Setuju (2)
4. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk (X₁)					
1.	Produk Meubel UD Rimba Raya menggunakan bahan kayu jati yang berkualitas				
2.	Produk Meubel UD Rimba Raya memiliki penampilan produk yang inovatif disetiap produknya				
3.	Produk Meubel UD Rimba Raya Sangat memuaskan konsumen dan merupakan produk yang handal				
4.	Produk Meubel UD Rimba Raya tidak memiliki kecacatan dan memiliki model yang bervariasi				
5.	Produk Meubel UD Rimba Raya dapat digunakan lebih dari dua tahun				
6.	Produk Meubel UD Rimba Raya memberikan garansi jika ada kerusakan pada produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku				
7.	Produk Meubel UD Rimba Raya memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen				
8.	Produk Meubel UD Rimba Raya produk yang sudah dikenal masyarakat luas				
Persepsi Harga (X₂)					
1.	Harga yang ditawarkan UD Rimba Raya memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing				
2.	Harga yang ditawarkan UD Rimba Raya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya				
3.	Harga yang di tawarkan UD Rimba Raya bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen				
4.	Harga yang ditawarkan UD Rimba Raya terkadang naik sesuai bahan dan design produk				

5.	Harga yang ditawarkan UD Rimba Raya lebih murah dari harga pesaing				
Promosi (X₃)					
1.	Tampilan iklan di Media Sosial menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Meubel UD Rimba Raya				
2.	Calon pembeli juga bisa datang dan memilih langsung produk yang akan di beli				
3.	UD Rimba Raya melakukan promosi penjualan melalui bonus barang dan juga diskon harga dengan syarat yang sudah ditentukan				
4.	Hungan UD Rimba Raya dengan masyarakat sangat baik karena seringnya komunikasi				
5.	UD Rimba Raya melakukan pemasaran langsung dengan cara berbaur dengan masyarakat sekitar				
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya merasa puas dengan hasil dari Produk Meubel UD Rimba Raya Pati				
2.	Saya membeli Produk Meubel UD Rimba Raya karena adanya kebutuhan				
3.	Saya merasa puas dan akan membeli lagi Produk Meubel UD Rimba Raya Pati				
4.	Saya sangat merekomendasikan produk dari UD Rimba Raya				

Sumber : Febria, Wahyuningsih (2018), Sunanto (2019), Bela Kristy Manhuruk (2020), Tiara Purba (2016), Achmad Syachroni (2020), Efendi (2016), Didin Johan Muchidin (2016), Melisa Zuriani Hasibun (2016)

LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA

a) UJI VALIDITAS

No.	Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	r table	Keterangan
1.	Kualitas produk	KP.1	0,788	0,224	<i>Valid</i>
2.		KP.2	0,719	0,224	<i>Valid</i>
3.		KP.3	0,753	0,224	<i>Valid</i>
4.		KP.4	0,766	0,224	<i>Valid</i>
5.		KP.5	0,623	0,224	<i>Valid</i>
6.		KP.6	0,770	0,224	<i>Valid</i>
7.		KP.7	0,698	0,224	<i>Valid</i>
8.		KP.8	0,763	0,224	<i>Valid</i>
9.	Persepsi Harga	PH.1	0,813	0,224	<i>Valid</i>
10.		PH.2	0,840	0,224	<i>Valid</i>
11.		PH.3	0,825	0,224	<i>Valid</i>
12.		PH.4	0,824	0,224	<i>Valid</i>
13.		PH.5	0,795	0,224	<i>Valid</i>
14.	Promosi	P.1	0,789	0,224	<i>Valid</i>
15.		P.2	0,752	0,224	<i>Valid</i>
16.		P.3	0,790	0,224	<i>Valid</i>
17.		P.4	0,757	0,224	<i>Valid</i>
18.		P.5	0,764	0,224	<i>Valid</i>
19.	Keputusan Pembelian	KP.1	0,802	0,224	<i>Valid</i>
20.		KP.2	0,762	0,224	<i>Valid</i>
21.		KP.3	0,828	0,224	<i>Valid</i>
22.		KP.4	0,810	0,224	<i>Valid</i>

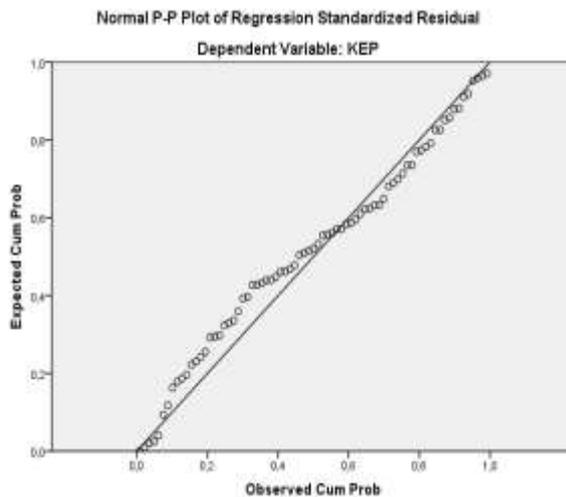
b) HASIL UJI REABILITAS

Keterangan	Jumlah item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	8	0,878
Persepsi Harga	5	0,878
Promosi	5	0,828
Keputusan Pembelian	4	0,813

c) HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	75	8	32	25,24	4,283
Persepsi Harga	75	5	20	15,73	3,318
Promosi	75	5	20	15,71	2,893
Keputusan Pembelian	75	4	16	12,76	2,393
Valid N (listwise)	75				

d) HASIL UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67771443
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,058
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,374

a. Test distribution is Normal.

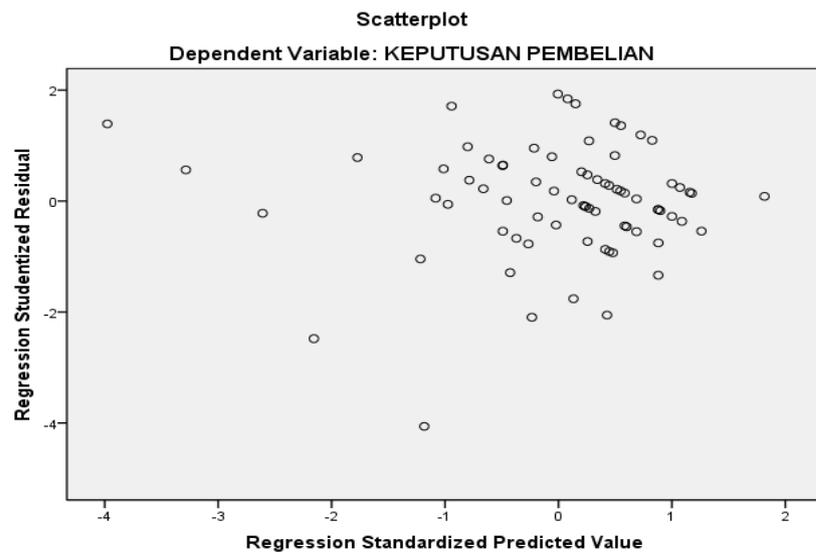
b. Calculated from data.

e) HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
KP	,178	,052	,318	3,384	,001	,784	1,275
PH	,295	,070	,409	4,242	,000	,743	1,345
P	,149	,085	,180	1,754	,084	,658	1,520

a. Dependent Variable: KEP

f) HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



g) HASIL UJI HIPOTESIS

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Kualitas Produk	,178	,052	,318	3,384	,001
	Persepsi Harga	,295	,070	,409	4,242	,000
	Promosi	,149	,085	,180	1,754	,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

h) HASIL UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215,390	3	71,797	24,473	,000 ^a
Residual	208,290	71	2,934		
Total	423,680	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

i) HASIL UJI DETERMINAN (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,488	1,713

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN TABULASI DATA

a. Variabel Kualitas Produk

X ₁								TOTAL
3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	2	3	3	3	2	3	3	22
3	2	3	2	3	2	3	3	21
3	2	4	3	3	3	2	3	23
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	3	4	3	2	2	25
4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	3	3	4	3	4	3	4	28
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	4	2	4	2	3	4	25
2	3	3	2	3	3	3	2	21
3	4	4	3	2	4	3	3	26
3	3	2	3	3	2	3	3	22
3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	3	4	3	3	4	4	3	28
3	4	3	3	4	4	2	3	26
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	3	3	4	3	4	29

3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	3	3	2	3	3	3	4	25
3	2	3	4	4	3	3	4	26
4	3	3	3	2	3	3	3	24
3	3	3	4	2	3	4	3	25
3	3	2	3	3	3	3	4	24
3	2	3	3	3	3	3	2	22
3	4	2	3	4	3	3	3	25
3	2	2	3	3	3	2	3	21
3	2	2	2	3	3	3	2	20
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	2	2	2	3	3	18
3	2	3	4	2	2	3	4	23
2	2	2	2	4	2	2	2	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	3	3	2	3	2	2	19
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	2	3	2	3	3	3	3	22
3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	3	3	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	4	26

4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	3	3	2	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	4	2	4	27
3	3	2	3	4	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	3	3	4	3	3	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	3	3	2	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	3	2	2	3	4	4	3	25
3	3	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	4	4	4	26
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	4	3	3	4	3	4	3	27

B. Variabel Persesi Harga

X ₂					TOTAL
4	3	4	3	3	17
2	3	4	4	3	16
2	2	3	2	3	12
4	4	3	4	3	18
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	2	16
3	3	4	4	4	18
4	3	3	4	3	17
2	2	1	2	1	8
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	16
4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
4	4	3	3	3	17
3	3	3	2	3	14
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	2	14
2	3	3	4	4	16

3	3	3	4	2	15
2	2	2	2	2	10
3	2	3	2	3	13
3	3	4	4	2	16
2	3	3	3	4	15
3	3	4	3	4	17
2	1	1	2	1	7
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	3	4	4	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	2	6
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
3	3	3	4	4	17
1	1	1	1	1	5
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	2	11
3	2	4	4	3	16
2	2	2	3	3	12
3	3	4	3	4	17
3	3	3	4	3	16

3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	3	18
2	2	2	2	2	10
3	2	4	2	3	14
4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16

C. Variabel Promosi

X ₃					TOTAL
2	2	2	1	2	9
3	4	4	3	2	16
3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	2	14
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	4	16
3	3	3	2	3	14
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	2	2	3	2	12
3	3	2	3	3	14
3	2	4	4	4	17

4	4	3	2	4	17
3	4	3	4	3	17
2	3	2	2	2	11
3	2	2	3	3	13
2	2	3	3	3	13
4	3	3	4	3	17
2	3	3	3	2	13
4	3	4	3	3	17
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
4	4	3	2	2	15
3	2	2	2	4	13
2	3	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	3	2	2	3	12
3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	3	3	3	3	16
2	3	3	4	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	4	16
2	3	4	4	4	17
4	3	4	3	4	18
3	4	2	4	4	17

4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	3	18
3	4	3	4	3	17
4	4	3	4	3	18
3	3	2	3	4	15
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17
3	4	3	4	3	17
2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	3	17

D. Variabel Keputusan Pembelian

Y				TOTAL
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	2	11
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
4	4	4	4	16
3	2	2	3	10
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
3	2	4	4	13
3	3	3	2	11
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13

2	4	4	3	13
3	4	2	4	13
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
2	3	2	4	11
4	2	3	3	12
2	3	3	3	11
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	3	2	2	10
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14

3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
1	1	1	1	4
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	3	2	4	12
2	1	1	1	5
2	3	3	3	11
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14