

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL USAHA MANDIRI
DI KOTA PALANGKA RAYA DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FERINA ANALIS
NIM 1804120944

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022 M / 1444**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEBEL USAHA MANDIRI DI KOTA
PALANGKA RAYA DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

NAMA : FERINA ANALIS

NIM : 1804120944

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S-1)

Palangka Raya, September
2022

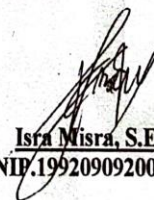
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Sugivanto, M.Pd
NIP.195809081979031002

Pembimbing II



Isra Misra, S.E. M.Si
NIP.1992090920019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag
NIP.1974042320001121002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E. Sy
NIP.198910102015032012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam” oleh Ferina Analis NIM 1804120944 telah di *munaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 6 Oktober 2022

PalangkaRaya, Oktober 2022

TIM PENGUJI

1. Jelita, M.Si (.....)
Ketua Sidang/Penguji
2. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M (.....)
Penguji I
3. Dr. Sugivanto, M.Pd (.....)
Penguji II
4. Isra Misra, S.E., M.Si (.....)
Sekretaris/Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palangka Raya

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag.
NIP. 197404232001121002

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari Ferina Analis

Palangka Raya, September 2022

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : FERINA ANALIS

Nim : 1804120944

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL USAHA MANDIRI DI
KOTA PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Dr. Sugiyanto, M. Pd
NIP.195809081979031002

Pembimbing II


Isra Misra, S.E. M.Si
NIP.199209092019031009

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL USAHA MANDIRI DI KOTA PALANGKA RAYA
DITINJAU MENURUT PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM**

ABSTRAK

Oleh: Ferina Analis

NIM: 1804120944

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh: (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mebel Usaha Mandiri yang membeli produk mebel yang jumlahnya sebanyak 180. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 65 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya yaitu dengan nilai signifikan variabel kualitas produk (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (7,957) > T_{tabel} (1,998)$. nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,530, maka H_0 diterima. Sedangkan diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,501$ atau 50,1%. Artinya terdapat hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya atau error. Dan tinjauan ekonomi syariah, produk sudah memiliki kualitas yang bermutu baik dan bermanfaat Secara keseluruhan kualitas produk yang diterapkan oleh Mebel Usaha Mandiri dalam Ekonomi Islam sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, terutama kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, dan juga produk yang memiliki manfaat baik.

Kata Kunci: Mebel, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO
PURCHASE MANDIRI BUSINESS FURNITURE IN PALANGKA RAYA
CITY REVIEWED ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE**

ABSTRACT

By: Ferina Analis

NIM: 1804120944

Product quality is a factor that can influence consumer purchasing decisions and is often used by consumers as a basis for considering whether or not they are interested in a product until they decide to make a purchase. The purpose of this study was to analyze and find out how much influence: (1) product quality on purchasing decisions for Mandiri Usaha Mandiri furniture in Palangka Raya City, (2) product quality on Mandiri Business furniture purchasing decisions in Palangka Raya City in terms of Islamic Economics perspective.

The population in this study is the Mandiri Business Furniture customers who buy furniture products, totaling 180. The number of samples taken is 65 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis.

The results showed that product quality (X) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for Independent Business Furniture in Palangka Raya City, with a significant value of product quality variable (X) of $0.000 < 0.05$ and the value of Tcount (7.957) $> T_{table}$ (1998). the coefficient value of the product quality variable is positive, namely 0.530, then H_a is accepted. While it is known that the value of R square = 0.501 or 50.1%. This means that there is a significant relationship between product quality and purchasing decisions for Independent Business Furniture in Palangka Raya City, while the remaining 49.9% is influenced by other variables or errors. And a review of the sharia economy, the product already has good quality and useful quality. Overall, the quality of the product applied by the Mandiri Business Furniture in Islamic Economy Furniture is quite good, or in accordance with the concept of Islamic Economics, especially the quality of the product. good and trustworthy, and also products that have good benefits.

Keywords: Furniture, Product Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam** ini dapat selesai dengan baik. Tidak lupa semoga tercurahkan selalu shalawat serta salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW., beserta para keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Dalam pembuatan skripsi ini tidk menutup kemungkinan masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, ejaan dan sebagainya. Maka peneliti sangat mengharapkan dengan lapang dada, kritik dan saran yang bersifat membangun skripsi ini agar kedepannya lebih baik lagi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E. Sy. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
4. Ibu Jelita, M. Si Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.

5. Bapak Dr.Sugiyanto, M.Pd. Selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak Isra Misra,S.E.,M.Si. Selaku dosen pembimbing Akademik sekaligus dosen Pembimbing II, yang telah banyak membantu mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebut satu per satu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagai ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Seluruh pihak Mebel Usaha Mandiri yang terlibat dan yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian, dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sehingga dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat dan menjadai pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, September 2022

Peneliti,

FERINA ANALIS

NIM 1804120944

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferina Analis

NIM : 1804120944

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam"** adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2022
Peneliti



Ferina Analis
NIM 1804120944

Motto

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah[5]:6



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allhamdulillahirabbil'Alamin Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan dan kesabaran yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu pandai bersyukur atas semua kenikmatan dan cobaan, sehingga selalu lebih mengingat & dekat dengan-Mu ya Rabb. (Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wasallam. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat saya sayangi, yaitu:

1. Teruntuk ayah yang tercinta dan ibu yang tercinta, bapak Asrin Aser (Alm) dan ibu Farida Ruslan terima kasih berjuang membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, dan motivasi yang tiada henti kalian berikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Semoga kebaikan Bapak menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat dan semoga dapat bahagia hingga saya sukses.
2. Teruntuk Kakak-Kakakku tersayang yaitu Lola, Negro, Upik, Mimik (Alm) dan Erick. Yang selama ini selalu memberikan nasehat, semangat yang luar biasa, masukan-masukan selama dalam penyelesaian skripsi serta dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada saya. Semoga kakak-kakakku selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

3. Teruntuk Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Sugiyanto, M.Pd dan Bapak Isra Misra, S.E., M.Si. ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan Bapak menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
4. Teruntuk orang terdekat dan sahabat-sahabatku Kartini, Sonia Devi Tamala dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih banyak selama ini telah bersedia kebersamai, menyemangati, mendoakan, selalu siap membantuku dikala aku mengalami kesulitan. Semoga kita tetap dalam lindungan Allah SWT.
5. Teruntuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah turut memberikan kontribusi baik berupa doa, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan kalian.
6. Teruntuk Jinan, Mark dan Win, yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster di saat lelah serta menjadi inspirasi saat mengerjakan skripsi dan terimakasih telah menjadi penyemangat hidup peneliti.
7. Teruntuk Diriku Sendiri, terimakasih karena telah mampu berjuang dan bertahan melewati setiap rintangan dan halangan dalam proses belajar selama ini, menghilangkan ego dan malas untuk bisa sampai di titik ini, karena semua ini tidak akan tercapai kalau bukan kemauan dari diri sendiri. Terimakasih kamu hebat.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia

dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987

dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

الفطرزكاة	Ditulis	<i>Zakātulfiṭri</i>
-----------	---------	---------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawumati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawumati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>la 'insyakartum</i>
-----------	---------	------------------------

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penelitian kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penelitiannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINILITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori dan Kerangka Konsep	15
1. Kajian Teori	15
a. Manajemen Pemasaran.....	15
b. Kualitas Produk.....	24
c. Prilaku Konsumen.....	33
d. Keputusan Pembelian.....	37
2. Kerangka Konsep	43
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
1. Pendekatan Penelitian	52
2. Jenis Penelitian.....	52
B. Definisi Operasional Variabel.....	53
C. Waktu dan Tempat Penelitian	53
1. Waktu Penelitian	53
2. Tempat Penelitian.....	54
D. Populasi dan Sampel Penelitian	55
1. Populasi Penelitian.....	55
2. Sampel Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Uji Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas Penelitian	59
2. Uji Reabilitas Penelitian.....	60
G. Uji Prasyarat Analisis.....	62
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Linearitas.....	63
H. Analisis Data	64
1. Statistika Deskriptif.....	64
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	65
3. Uji T.....	66
4. Uji Koefisien Determinasi.....	67
I. Sistematika Penulisan.....	69
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
B. Penyajian Data	72
C. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103

LAMPIRAN I	110
LAMPIRAN II.....	112
LAMPIRAN III	122
LAMPIRAN IV	124



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mebel.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	54
Tabel 3.3 Sampel penelitian.....	56
Tabel 3.4 Keterangan Penilaian Kuesioner.....	57
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Pernyataan Dalam Angket.....	56
Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Usia	74
Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.8 Reabilitas Variabel Kualitas Produk	86
Tabel 4.9 Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	89
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel.....	90
Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana	91
Tabel 4.14 Uji R.....	92
Tabel 4.15 Uji T	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa sangat penting untuk dipertahankan karena persaingan pada saat ini dilihat semakin tinggi. Pemicu keputusan pembelian konsumen patut dipertimbangkan dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini.¹

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk pengambilan keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian Tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu satunya tanpa pilihan lain

¹ Fandi Tjiptono dan Diana A, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016, h. 60.

ini bukanlah suatu keputusan.² Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Di dalam keputusan pembelian ada Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Destre*) dan Tindakan (*Action*).

Pada hakikatnya, seorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para pembeli membeli barang dan jasa, karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya.³

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁴

Pemasaran yang tidak memperhatikan. kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012, h. 283

³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007, h. 202.

⁴ Philip Kloter dan Gary Armstrong, *Psinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 272.

penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen.⁵

Kualitas produk, merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Jadi, jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan memiliki banyak konsumen. Sebaliknya, jika ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan peminatnya akan berkurang.⁶

Usaha Mebel merupakan jenis usaha *Home Industri* dengan segala keterbatasan dan kendala yang dihadapi, tetapi juga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain. Usaha Mebel di Kota Palangka Raya dari dulu sudah banyak menghasilkan produk-produk yang dimana barangnya sangat diperlukan di kehidupan sehari-hari. Produk yang bahan bakunya terbuat dari kayu, kayu olahan yang biasanya yang di buat untuk pembuatan mebel (*Furniture*).

Usaha Mandiri adalah usaha mebel yang di jalankan oleh bapak John Kharap, bapak John mendirikan Mebel Usaha Mandiri pada tahun 2013, berawal dari beliau yang pernah berkerja di toko mebel milik orang lain, akhirnya Bapak John mulai membuat usahanya sendiri. Berbekal

⁵Aldan Faikar annafik, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli* “, Jurnal Managemen, Vol.1, No.2, 2012, h. 31

⁶ Nana Herdiana Abdurahmman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, h. 71

ilmu serta informasi yang ia dapat dari pengalaman kerjanya di sebuah mebel.⁷

Produk yang diproduksi oleh Usaha Mandiri ini berfokus pada furniture sesuai dengan keinginan pelanggan yang bergaya klasik maupun minimalis. Usaha mebel ini berfokus pada bermacam-macam furnitur salah-satunya ada lemari, kursi, meja, jendela, pintu, kusen dan masih banyak lainnya sesuai dengan request pesanan yang diinginkan. Produk mebel yang di produksi kebanyakan menggunakan kayu ulin, bangkirai dan jati. Dalam pembuatan mebel bapak John ikut serta dalam membuatnya dia juga di bantu oleh 2 kariyawan lainnya yang membantunya dalam membuat mebel yang di pesan.⁸

Selain menerima pesanan dari masyarakat di Kota Palangka Raya Mebel Usaha Mandiri juga menerima pesanan dari daerah-daerah luar Kota Palangka Raya, Usaha Mandiri menunjukan eksistensinya dengan memiliki pelanggan yang hampir tersebar di Kota Palangka Raya maupun di luar Kota Palangka Raya, pembeli biasanya bisa langsung mendatangi tempat usaha Mebel Usaha Mandiri atau bisa langsung memesan lewat *whatshap* kepada bapak Jhon atau kepada istri bapak Jhon dengan menunjukan gambar desain yang diinginkan oleh pembeli.⁹ Berikut adalah tabel penjualan Mebel pada tahun 2019-2021.

⁷ Wawancara Dengan Pemilik Mebel Usaha Mandiri Bapak Jhon di Palangka Raya, Pada tanggal 10 Maret 2022.

⁸ Ibid

⁹ Ibid

Tabel 1.1
Penjualan Mebel Tahun 2019-2021

Nama Barang	Tahun/Terjual		
	2019	2020	2021
Meja	19	20	26
Kursi	30	28	42
Pintu	34	35	40
Lemari	20	17	20
Kusen	49	42	52
Jumlah	134	142	180

Dari data hasil pra survey pada Mebel Usaha Mandiri penulis melihat bahwa produk Mebel Usaha Mandiri mengalami fluktuasi dari segi penjualan. Dalam hal ini, dapat diindikasikan bahwa produk Mebel Usaha Mandiri mampu bersaing dengan produk Mebel lainnya. Namun masih terdapat suatu masalah yang menyebabkan produk ini mengalami kenaikan dan penurunan dari segi penjualan, yang penulis beranggapan masalah tersebut terletak pada kualitas produk tersebut.

Penelitian terdahulu terkait mengenai pengaruh kualitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Umi Khoiriyah menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terlalu diminati oleh sebagian besar konsumen dikarenakan produk dari Ud. Raseda Mebel masih menggunakan alat perkakas manual sehingga sebuah produk yang dihasilkan teksturnya masih kasar dan kurang sempurna dan juga pewarnaan dengan menggunakan plitur yang membuat warna lapisan produk masih tidak merata dan tidak tahan lama. Akan tetapi setelah melakukan pengembangan dan peningkatan produk dengan menggunakan

alat-alat yang modern dan bahan-bahan yang berkualitas sehingga Ud. Raseda Mebel dapat menciptakan sebuah produk yang lebih berkualitas lagi dan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen.¹⁰ Kemudian diperkuat oleh Surya Putra Perdana yang menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan, lalu tinjauan ekonomi islam variabel kualitas produk dari hasil penelitian yang dilakukan, secara umum kualitas produk meubel AA memiliki kualitas yang baik.¹¹ Hal ini yang menyebabkan penulis berasumsi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan pemilihan judul Skripsi ini karena keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja akan tetapi, didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan Penjualan Barang yang akan dibeli. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya Dalam Prespektif Ekonomi Islam.”**

¹⁰Umi Khoyiriah, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Raseda Mebel Desa Karduluk Kabupaten Sumenep)”*. Skripsi, Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019.

¹¹Surya Putra Perdana *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muebel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Ekonomi Syariah”*, Skripsi, Riau: UIN Suska Riau, 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Dapat Mengetahui, Memahami, dan Mampu menjelaskan tentang Bagaimana Kualitas Produk Berengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya.
2. Untuk Dapat Mengetahui, Memahami, dan Mampu menjelaskan tentang Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi para pembaca, terutama bagi para konsumen dari Mebel Usaha Mandiri, penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan keilmuan, menambah informasi mengenai kualitas produk dari Mebel Usaha Mandiri dan menambah wawasan sebagai acuan bagi masyarakat yang ingin membangun usaha mebel di Kota Palangka Raya.
- b. Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan penulis sekaligus sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian lanjutan pada objek yang sama. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (SE).

2. Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dalam ekonomi syariah. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan acuan. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian di bidang dan objek yang sama pada priode yang akan datang.

3. Kegunaan Untuk Mebel Usaha Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengusaha terutama pihak Mebel Usaha Mandiri tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kualitas produk yang diukur dari beberapa indikator seperti kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Diharapkan akan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” ini bukan penelitian yang pertama, melainkan telah ada penelitian yang mengkaji tentang penelitian tersebut. Oleh karena itu, penulis mempelajari hasil penelitian yang ada kaitannya sebagai bahan rujukan, sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang ada dengan proposal ini. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pertama, Penelitian dilakukan oleh Umi Khoiriyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Raseda Mebel Desa Karduluk Kabupaten Sumenep)”. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di mebel Ud. Raseda Mebel. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan alat bantu kuesioner 60 responden yang diambil dengan metode sampling insidental. Analisis menggunakan SPSS 20: Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian tersebut menunjukkan

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terlalu di minati oleh sebagian besar konsumen dikarenakan produk dari Ud. Raseda Mebel masih menggunakan alat perkakas manual sehingga sebuah produk yang dihasilkan teksturnya masih kasar dan kurang sempurna dan juga pewarnaan dengan menggunakan plitur yang membuat warna lapisan produk masih tidak merata dan tidak tahan lama. Akan tetapi setelah melakukan pengembangan dan peningkatan produk dengan menggunakan alat-alat yang modern dan bahan-bahan yang berkualitas sehingga Ud. Raseda Mebel dapat menciptakan sebuah produk yang lebih berkualitas lagi dan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen. Seperti halnya kinerja suatu produk tersebut, keandalannya, keistimewaannya, kemampuan pelayanannya dan juga daya tahan suatu produk tersebut. hal ini menunjukkan bahwa “kualitas produk dan harga” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.¹² Penelitian ini berkontribusi mendukung penelitian berupa teori sebagai bahan referensi tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian.

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Surya Putra Perdana “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muebel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Ekonomi Syariah”. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan

¹²Umi Khoyiriah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Raseda Mebel Desa Karduluk Kabupaten Sumenep)”. Skripsi, Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019.

pembelian muebel AA menurut perspektif ekonomi syariah. dan harga terhadap keputusan pembelian di mebel UD. Raseda Mebel. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan alat bantu kuesioner 75 responden yang diambil dengan metode Accidental Quota Sampling. Analisis menggunakan SPSS 25.0: Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil uji regresi diolah dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh suatu persamaan yaitu $Y = a + bX$ atau Kinerja = $12.079 + 0.964X$. Dari hasil pengolahan data di dapat persamaan regresi seperti di atas. Persamaan tersebut di dapat konstanta bernilai positif 12.079. Dari hasil uji T diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6.131 > 1.666$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0,05. Tinjauan ekonomi islam variabel kualitas produk dari hasil penelitian yang dilakukan, secara umum kualitas produk meubel AA memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan dari banyaknya konsumen atau responden yang menjawab setuju pada angket yang penulis berikan. Terutama seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan para konsumen, dan juga memiliki kualitas produk yang bermutu baik dan dapat dipercaya ketahanan serta keawetannya, juga

produk yang dihasilkandapat memberikan manfaat yang baik.¹³ Penelitian ini berkontribusi mendukung penelitian berupa teori sebagai bahan referensi tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian.

Ketiga, Penelitian dilakukan oleh Galuh Wahyu Wicaksana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Firtur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Siantan”. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Firtur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Siantan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan alat bantu kuesioner 100 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Analisis menggunakan SPSS 24.0: Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta koefiensi determinasi (R^2).

Hasil penelitian tersebut Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Kualitas produk (X1) dengan koefisien 0,112 mempunyai pengaruh besar kedua dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa produk *furniture* tidak pernah cacat dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong keputusan pembelian

¹³Surya Putra Perdana “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muebel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Ekonomi Syariah”, Skripsi, Riau: UIN Suska Riau, 2019.

mebel pada PT. Anugerah Putra Siantan. Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Fitur produk (X2) dengan koefisien 0,297 mempunyai pengaruh besar yang pertama dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel fitur produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa *furniture* menggunakan pewarnaan yang tahan lama. Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Desain produk (X3) dengan koefisien 0,067 mempunyai pengaruh besar ketiga dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa desain bodi *furniture* sangat kokoh.¹⁴ Penelitian ini berkontribusi mendukung penelitian berupa teori sebagai bahan referensi tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian.

Keempat, Penelitian dilakukan oleh Risqi Hidayatulloh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya”. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan alat bantu kuesioner 60 responden yang diambil dengan

¹⁴Galuh Wahyu Wicaksana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Siantan”. Jurnal, Malang: Institut Teknologi Nasional Malang , 2019.

metode sampling jenuh, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diuji menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, kemudian diuji menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat, lalu diuji menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Data diperoleh melalui kuesioner kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat sig. 5% dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha (α)*.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui dari nilai sig variabel kualitas produk $0,040 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu sebesar 2,100. Hasil statistik uji t untuk kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,040 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui dari nilai sig variabel desain produk $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu

sebesar 3,318 Hasil statistik uji t untuk desain produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.¹⁵ Penelitian ini berkontribusi mendukung penelitian berupa teori sebagai bahan referensi tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian.

Kelima, Penelitian dilakukan oleh Eko Prastio dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Furnitur Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi)”. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Furnitur Kayu Jati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan alat bantu kuesioner, 79 responden pada penelitian ini menggunakan teknik non-acak. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F didapatkan hasil bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Untuk penelitian menggunakan Uji-t didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian pada variabel Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif

¹⁵Risqi Hidayatulloh, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya”, Jurnal, Pasuruan: Universitas Merdeka Pasuruan, 2020.

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square sebesar 0.366 kemudian pada Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Kualitas Produk dengan nilai sumbangan efektif sebesar 28,9% dan sumbangan efektif pada variabel Persepsi Harga sebesar 7,7%.¹⁶ Penelitian ini berkontribusi mendukung penelitian berupa teori sebagai bahan referensi tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kelima penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dengan penulis yaitu pada teori, teori yang mendukung penelitian ini adalah kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada subjek dan objek yang diteliti dan metode yang digunakan ada yang menggunakan regresi linier berganda. Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

¹⁶Eko Prastio, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Furnitur Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi)". Skripsi, Jambi: UIN Thaha, 2021.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, (Tahun) dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Umi Khoiriyah (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Raseya Mebel Desa Karduluk Kabupaten Sumenep)”	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam memilih variabel penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
2.	Surya Putra Perdana (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muebel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Ekonomi Syariah”	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di Mebel AA sedangkan penelitian ini lokasi penelitiannya di Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya.
3.	Galuh Wahyu Wicaksana (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Firtur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Santan”.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam memilih variabel penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk, firtur dan desainer terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
4.	Risqi Hidayatulloh (2020)“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartanijaya”.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam memilih variabel penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
5.	Eko Prastio (2021) “Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Furnitur Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi)”.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam memilih variabel penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Sumber: Dibuat oleh peneliti.

B. Kajian Teori dan Kerangka Konsep

1. Kajian Teori

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosi, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Marketing dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”¹⁷

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.¹⁸

Philip Kotler dan Amstrong (dalam Sofian Assuari). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai

¹⁷Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: K-Media. 2020. h. 190.

¹⁸Ibid. h. 191

tujuan organisasi.¹⁹ William J. Shultz (dalam Buchari Alma) memberikan definisi: Manajemen marketing ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.²⁰

Jadi, Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi, dan distribusi akan diuraikan berikut ini:²¹

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

¹⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.... h.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: penerbit alfabeta, 2018. h. 131

²¹ Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. h. 411.

keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini maka profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut.

Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi.

Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan.

Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk. Dalam upaya memahami konsep kualitas suatu produk.

2) Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Publisitas (*Publicity*)
- c) Promosi Pembelian (*Sales Promotion*)

d) Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*event marketing*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat.

4) Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.²²

b. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu

²²Mahatir Mohamad, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar”, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, h. 16.

produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.²³

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (dalam Meithiana Indrasari) , adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.²⁴

H. Djaslim Saladin (dalam Ali Sadikin), produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- 1) Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.

²³Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 26.

²⁴Ibid

- 2) Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen diinginkannya.
- 3) Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).²⁵

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:²⁶

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

²⁵ Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: K-Media. 2020. h.179.

²⁶ Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Bisnis...*, h.179.

- Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
- Barang tidak tahan lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya, sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- Berdasarkan tujuan konsumsi , berdasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:²⁷

- a) Produk inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- a) Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

²⁷Elda Mirnawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya”, Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, h. 23

- Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
 - Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b) Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
- Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “Bebas dari Kerusakan”. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dalam Arumsari kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil

²⁸ Ibid, h. 81

tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.²⁹

Jadi, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

1) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:³⁰

- a) Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*). Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk

²⁹ Kualitas produk Menurut Para Ahli, <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/> (online 28 Maret 2022).

³⁰Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset, 2001, h. 25

itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

- c) Keandalan (*Reliability*). Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e) Daya tahan (*Durability*). Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- f) Estetika (*Ashrtetics*). Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indicator-indikator variabel

kualitas produk pada kuesioner adalah teori indikator kualitas produk menurut Tjiptono yaitu kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Teori tersebut digunakan peneliti dengan alasan karena lebih relevan dengan penelitian yang diteliti dan juga lebih mudah dipahami.

c. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian.³¹

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³² Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa,

³¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Pemasaran...*, h. 3.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008, h.

termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.³³

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini³⁴.

1) Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

³³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 2.

³⁴Ibid., h. 4.

- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
- b) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan

oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun

kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.³⁵

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.³⁶

Menurut Peter dan Olson dalam (Meithiana Indrasari), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman

³⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.....*, h. 70.

³⁶ Surya Putra Perdana, *“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mebel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”* , Skripsi, Riau: UIN Riau, 2019. h. 39.

dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³⁷

Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.³⁸

Jadi, keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

³⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.....*, h. 70.

³⁸ *Ibid*, h. 70.

Menurut Kotler and Armstrong, penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁹

- a) **Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)** Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b) **Pencarian Informasi (*Information Search*)** Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

³⁹ Ibid, h. 12

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)* Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d) *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)* Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) *Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)* Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

1) Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Elda Mirnawati), ada beberapa indikator dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Perhatian (Attention). Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b) Ketertarikan (Interest). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih

seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- c) Keinginan (Destre). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d) Tindakan (Action). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.⁴⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indikator-indikator variabel keputusan pembelian pada kuesioner adalah teori menurut Kotler dan Keller yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Dengan alasan karena teori sesuai dengan penelitian yang diteliti.

⁴⁰Elda Mirnawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga....., h. 44-52

2. Kerangka Konsep

a. Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴¹

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْبَةِ وَالْإِنجِيلِ ۚ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾

Artinya :Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari

⁴¹ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008, h. 26.

Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.⁴²

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Dalam sebuah hadits juga disebutkan: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi)

b. Kualitas Produk Dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al- rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam

⁴²Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴³

Sebagaimana Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”.⁴⁴

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik-baik dan diberkahi oleh Allah SWT.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah

43 Surya Putra Perdana, “Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelianh. 48.

44 Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁴⁵

1) Indikator Kualitas Produk dalam Islam

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain⁴⁶:

- a) Brand/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen
- b) Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen

⁴⁵Surya Putra Perdana, *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelianh.* 48.

⁴⁶Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di dunia Terhormat Di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009. h.167-168.

- c) Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak
- d) Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut
- e) Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik
- f) Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.

c. Prilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang memiliki

konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi.⁴⁷

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumction*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan

⁴⁷Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h.

alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا َ أَنْفَقُوا
مِنَّا وَلَا آدَى َ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ َ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.⁴⁸

d. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: Q.S Al-Hujarat ayat 6, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

أَنْ تُصَيِّبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ⁴⁹

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah

⁴⁸ Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

⁴⁹ Q.S Al-Hujurat [49]: 6.

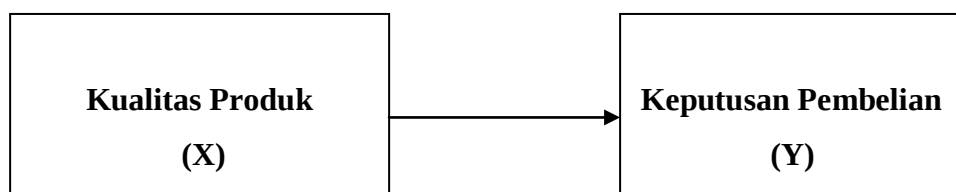
kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁵⁰

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.⁵¹

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Kerangka akan menjelaskan secara teori pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁵²

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



⁵⁰ Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

⁵¹ Surya Putra Perdana, *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelianh.*
60.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015. h. 60

Keterangan:

1. X adalah Kualitas Produk yang mana akan diuji dengan variabel Y.
2. Y adalah Keputusan Pembelian yang mana akan diteliti dengan variabel X.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵³

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁵³ Ibid., h. 64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian regresi linier sederhana. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *expost facto* adalah penelitian kasual komparatif karena penelitian tersebut berusaha mencari informasi tentang hubungan sebab akibat dalam peristiwa tertentu. Penelitian *expost facto* dilakukan setelah suatu peristiwa yang memiliki dugaan hubungan sebab-akibat telah terjadi. Setelah suatu peristiwa terjadi, penelitian dapat menetapkan variabel terikat sebagai akibat untuk dicari dugaan penyebabnya sebagai variabel bebasnya terlebih dahulu kemudian melihat akibatnya yang ditimbulkan sebagai variabel terikat terkait yang mungkin terjadi.⁵⁵ Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas/independent (X) yaitu

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2015. h. 11

⁵⁵ Beni Ahmad Sabeni dan H.Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018, h. 323

kualitas produk dan variabel terikat/dependent (Y) yaitu keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. (Tjiptono)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetic</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Kotler dan Keller)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Kainginan (<i>Destre</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang dari 2 bulan setelah proposal penelitian mendapat

rekomendasi dan surat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, yang terhitung bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2022. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan Juni				Bulan Juli				Bulan Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi dan Konsultasi setelah seminar proposal.	✓	✓	✓									
2	Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data				✓	✓	✓	✓					
3	Analisis data								✓				
4	Pembahasan hasil analisis data									✓	✓		
5	Penyusunan hasil penelitian											✓	✓
6	Revisi dan konsultasi sebelum sidang skripsi											✓	✓

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya, maka tempat penelitian ini yaitu dilakukan kepada para konsumen Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya yang ada di Rta. Milono Km. 10, Jl. Surung 1, RT. 06/ RW. 01, Kelurahan Sabaru, Kecamatan Sabangau, Kota Palangka Raya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁶ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli di Mebel Usaha Mandiri. Data jumlah pembelian dari tahun 2019, 2020 dan 2021 sebanyak 187 pembeli.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵⁷

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto yaitu, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015. h. 80.

⁵⁷ Ibid, h. 149.

diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25, 35% atau lebih.⁵⁸ Dasar inilah yang menentukan sampel pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Berdasarkan Poulasi

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Presentase	Sampel
1	2019	52	35%	18
2	2020	60	35%	21
3	2021	75	35%	26
	TOTAL	187		65

Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidenal Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bila di pandang orang yang ditemui itu cocok. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah $187 \times 35\% = 65$ Responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁹ Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai sumber data utama dan dokumentasi sebagai sumber pendukung.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta. 2011. h. 96

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2009. h. 224

1. Kuesioner

Menurut Sugiono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁰ Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Muebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya dengan tujuan memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk Mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok.⁶¹ Skala Likert mengetahui bagaimana pendapat responden terhadap pernyataan yang ditunjukkan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Standar Penilaian	Bobot Penilaian
1	Sangat Setuju/SS	5
2	Setuju/S	4
3	Ragu-Ragu/RG	3
4	Tidak Setuju/TS	2
5	Sangat Tidak Setuju/STS	1

Sumber: Sugiyono (2016)

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..... h. 142

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*,.... h. 168

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Pernyataan yang digunakan dalam Angket

Variabel	Indikator	No. Angket	Jumlah
Kualitas Produk (X)	Kinerja (<i>performance</i>)	1,2,3,	3
	Ciri-Ciri atau Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	4,5,6,	3
	Keandalan (<i>reliability</i>)	7,8,9,	3
	Kesesuaian dan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>).	10,11,12	3
	Daya Tahan (<i>durability</i>)	13,14,15	3
	Estetika (<i>aesthetic</i>).	16,17,18	3
Keputusan Pembelian (Y)	Perhatian (<i>attention</i>)	19,20, 21	3
	Ketertarikan (<i>interest</i>)	22, 23, 24	3
	Keinginan (<i>destre</i>)	25, 26 27	3
	Tindakan (<i>action</i>)	28, 29, 30	3

2. Teknik Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan-laporan yang berkaitan dengan peneliti bahas. Dalam penerapan metode dokumentasi ini, peneliti menyusun instrumen. Tahap dokumentasi ini diharapkan mampu menunjang aktivitas penelitian sebagai penguat data observasi dan wawancara berupa gambaran umum lokasi penelitian serta proses pengambilan informasi melalui informan atau hal-hal lain yang berkaitan dengan data-data sebagai sumber penelitian.⁶²

F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, Mengolah dan menginterpretasikan informasi yang

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D....*, h. 240

diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁶³

1. Validitas Penelitian

Menurut Sugiyono validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁴ Validitas berkaitan dengan permasalahan “Apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat, sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur.⁶⁵

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Valid tidaknya suatu alat diukur dengan cermat dan tepat. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*...., h. 222

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..... h.134

⁶⁵Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk penelitian ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012. h. 338.

maka data tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 26.0.⁶⁶

Keabsahan suatu penelitian kuantitatif akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas skala atau instrumen. Valid dimaksud sebagai kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶⁷

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan tidak valid.

2. Reabilitas Penelitian

Reabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya, reabilitas (*reliability*, kepercayaan) merujuk kepada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci

⁶⁶Suliyanto, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005. h.

⁶⁷Muhammad Idrus, Metode penelitian Ilmu Sosial, Jakarta: Erlangga, 2009. h. 123.

untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, dan tidak berubah-ubah.⁶⁸

Sebuah uji dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap jika diujikan berkali-kali. Setelah uji dikatakan reliable apabila hasil-hasil uji tersebut menentukan ketetapan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengetahui reliabilitas seluruh uji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Sehingga metode ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{si} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas internal seluruh item
 k = Banyak item
 $\sum si$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
 si = Varian Total

Metode Cronbach Alpha mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliable yaitu:⁶⁹

Tabel 3.6
Tingkatan Keandalan *Cronbach's Alpha* Nilai

<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1.00	Sangat Andal

⁶⁸Burhan Nurgiyantoro, Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial,... h. 341.

⁶⁹Johannes, Uji Reliabilitas, <http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uij-reabilitas.html?m=1>, (online 03 mei 2022)

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:⁷⁰

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,06$ maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliabel.

G. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji prasyarat analisis atau sering disebut dengan uji asumsi klasik yang sering digunakan terbagi menjadi yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan karena statistik yang digunakan adalah statistik parameterik dengan jenis data rasio sehingga perlu dilakukan uji normalitas. Data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran skala interval atau rasio, untuk dapat dilakukan uji statistik parameterik dipersyaratkan berdistribusi normal.⁷¹

Penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov Smirnov*, kemudian menggunakan uji teknis korelasi product moment dengan menggunakan SPSS Statistik versi 26.0. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau

⁷⁰Wiratna Sujarweni, SPSS Untuk Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 193.

⁷¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,..... h. 209.

berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁷² Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut:⁷³

$$KD = \frac{1,36 \sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari
 n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh
 n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan jenis regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola(diagram) yang berbentuk linear (lurus). Maksud dari pola atau garis yang berbentuk lurus ini adalah apakah ada hubungan yang linear atau sejalan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dalam kasus ini uji liniearitas dimaksudkan adakah tidak hubungan yang linear antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Uji linearitas

⁷²Ibid, h. 391.

⁷³Ibid, h. 257.

dihitung menggunakan SPSS. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf Sig 5%. Jika nilai Sig F < 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig > 0,005 maka hubungannya bersifat linear dilihat dari Deviation from Linearity menggunakan program SPSS.⁷⁴

H. Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi berguna. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, meringkas dan membuat summary data agar lebih mudah dibaca dan digunakan.⁷⁵ Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistik yang meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan.⁷⁶

Menurut Walpole (dalam Nisak Ruwah Ibnatur Husnul)

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Nisak Ruwah Ibnatur Husnul dkk, Statistik Deskriptif, Banten: Unpam Press, 2020, h.1.

⁷⁶ Ibid, 1.

pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Menurut Sugiyono (dalam Nisak Ruwah Ibnatur Husnul) Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Menurut Kuswanto (dalam Nisak Ruwah Ibnatur Husnul) Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data.⁷⁷ Dalam deskriptif data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sugiyono menyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dikutip dari buku Sugiyono, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:⁷⁸

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

X : Kualitas Produk

α : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien regresi

e : Error

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..... h.270

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X) (\sum xy)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum xy) (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefiensi regresi

n = Jumlah data

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah pengkuadratan skor variabel X

1. Uji signifikansi (Uji t)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefiensi regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan. Menurut sugiono, untuk menghitung Uji t dilakukan dengan menggunakan rumus:⁷⁹

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien dterminasi

n = Jumlah data

⁷⁹Sugiono, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 250.

Uji t (t-test) hasil perhitungan ini selajutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 kriteria yang digunkana sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- 2) H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Koefiensi Determinasi (R^2)

Koefisen determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap 2 variabel terikat. Sebaliknya, jika R semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk

menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.⁸⁰

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸¹ Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \text{ dimana:}$$

$$Kd = \text{Koefisien determinasi}$$

$$R^2 = \text{koefisien korelasi}$$

Kriteria untuk analisis koefisien dterminasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka prngsruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

⁸⁰Dominikus Dolet Unardjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2013. h. 202

⁸¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2013, h. 98.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang berguna untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagikan dalam beberapa bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdapat beberapa pembahasan, diantaranya: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II Berupa Kajian Teori, yang menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori dan Konsep yang berisi tentang: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Bab III Berupa Metodologi Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

Bab IV Berupa hasil penelitian dan pembahasan serta hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dan saran.

Bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran, gambar dan riwayat hidup penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Palangka Raya

Palangka Raya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 2.853,12 km² dan berpenduduk sebanyak 266.020 jiwa (2020) dengan kepadatan penduduk rata-rata 93,24 jiwa/km². Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu. Kini secara administratif, Kota Palangka Raya terdiri atas 5 kecamatan, yakni: Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Sabangau, dan Rakumpit. Kota ini dibangun pada tahun 1957 (UU Darurat No. 10/1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat I Kalimantan Tengah) dari hutan belantara yang dibuka melalui Desa Pahandut di tepi Sungai Kahayan. Sebagian wilayahnya masih berupa hutan, termasuk hutan lindung, konservasi alam serta Hutan Lindung Tangkiling. Palangka Raya merupakan kota dengan wilayah terluas di Indonesia atau setara 3,6 kali luas Jakarta.⁸²

2. Profil Mebel Usaha Mandiri Palangka Raya

a. Sejarah Singkat Mebel Usaha Mandiri

Mebel Usaha Mandiri berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh bapak John Kaharap, berawal dari beliau yang

⁸²Profil Kota Palangka Raya, <https://bappeda.palangkaraya.go.id> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2022 pukul 12.32 WIB)

pernah berkerja di toko mebel milik orang lain, akhirnya Bapak John mulai membuat usahanya sendiri. Berbekal ilmu serta informasi yang ia dapat dari pengalaman kerjanya di toko mebel, bapak John mendirikan usahanya pertama kali di depan rumahnya, karena halaman rumahnya yang terlalu kecil bapak John menabung untuk membeli sebuah tanah, dan memindahkan mebelnya ke tanah baru yang dibelinya karena lahan yang lebih besar, yaitu di RTA. Milono KM. 10 Jalan Surung 1 RT.006/RW.001 kec. Sabangau, Kel. Sabaru, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.⁸³ Produk yang diproduksi oleh Usaha Mandiri ini berfokus pada furniture sesuai dengan keinginan pelanggan yang bergaya klasik maupun minimalis. Usaha mebel ini berfokus pada bermacam-macam furnitur salah-satunya ada lemari, kursi, meja, jendela, pintu, kusen dan masih banyak lainnya sesuai dengan request pesanan yang diinginkan. Produk mebel yang di produksi kebanyakan menggunakan kayu ulin, bangkirai dan jati. Dalam pembuatan mebel bapak John ikut serta dalam membuatnya dia juga di bantu oleh 2 (dua) karyawan lainnya yang membantunya dalam membuat mebel yang dipesan.⁸⁴

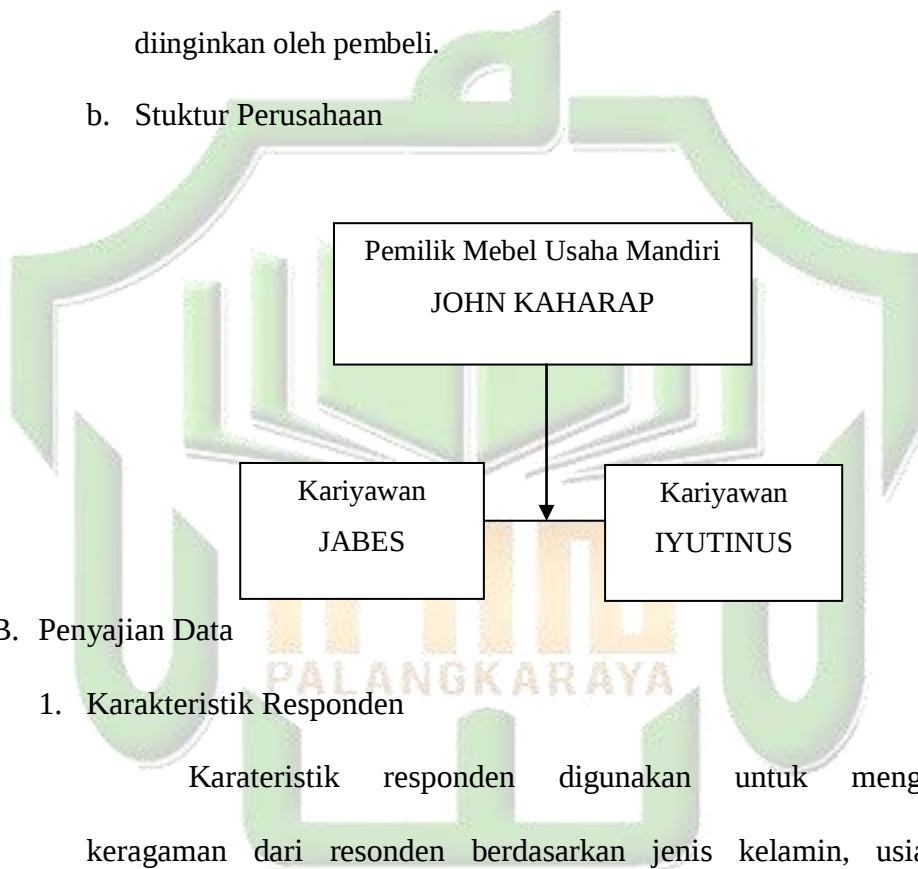
Selain menerima pesanan dari masyarakat di kota palangkaraya mebel usaha mandiri juga menerima pesanan dari daerah-daerah luar kota palangkaraya, usaha mandiri menunjukan

⁸³ Wawancara Dengan Pemilik Mebel Usaha Mandiri Bapak Jhon di Palangka Raya, Pada tanggal 10 Maret 2022.

⁸⁴ Ibid

eksistensinya dengan memiliki pelanggan yang hampir tersebar di kota palangkaraya maupun di luar kota palangkaraya, pembeli biasanya bisa langsung mendatangi tempat usaha mebel usaha mandiri atau bisa langsung memesan lewat *whatsapp* kepada bapak Jhon atau kepada istri bapak jhon dengan menunjukkan gambar desain yang diinginkan oleh pembeli.

b. Stuktur Perusahaan



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini yaitu berjumlah 65 orang responden. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner penelitian. Dengan adanya data ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

1) Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel Frekuensi Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	50,8	50,8	50,8
	Perempuan	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 33 orang berjenis kelamin Laki-Laki dengan presentase 50,8% dan 32 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 49,2%. Sehingga dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan Mebel Usaha Mandiri adalah berjenis kelamin Laki-Laki. Hal ini tersebut dikarenakan banyak pelanggan Laki-Laki yang memesan Kusen pintu dan jendela.

2) Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan responden berdasarkan umur berikut ini:

Tabel 4.2
Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Tabel Frekuensi Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	10	15,4	15,4	15,4
	31-35 Tahun	6	9,2	9,2	24,6
	36-40 Tahun	11	16,9	16,9	41,5
	41-45 Tahun	16	24,6	24,6	66,2
	46-50 Tahun	12	18,5	18,5	84,6
	50 Tahun Keatas	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, karakteristik usia responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-30 Tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 15,4% , usia 31-35 Tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 9,2%, usia 36-40 Tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 16,9%, usia 41-45 Tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 24,6%, usia 46-50 Tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 18,5%, dan usia 50 Tahun keatas berjumlah 10 orang dengan presentase 15,4. Sehingga dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak pelanggan Mebel Usaha Mandiri berusia 41-45 Tahun. Hal tersebut dikarenakan banyak bapak-bapak berusia 41-45 Tahun yang memesan kusen pintu dan jendela di Mebel Usaha Mandiri.

3) Identifikasi Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu suatu produk

jasa. Komposisi responden menurut tingkat pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Keragaman Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel Frekuensi Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	16,9	16,9	16,9
	Wiraswasta	13	20,0	20,0	36,9
	Pegawai Swasta	9	13,8	13,8	50,8
	Pedagang	12	18,5	18,5	69,2
	IRT	16	24,6	24,6	93,8
	Tukang	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu terdapat 11 responden yang berprofesi sebagai PNS dengan presentase 16,9%, 13 responden berstatus Wiraswasta dengan presentase 20,0%, 9 responden yang memiliki profesi sebagai Pegawai Swasta dengan presentase 13,8%, 12 responden yang memiliki profesi sebagai pedagang dengan presentase 18,5%, 16 Responden yang berprofesi sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga) dengan presentase 24,6%, dan 4 responden yang berprofesi sebagai tukang dengan presentase 6,2%. Sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden Pembeli di Mebel Usaha Mandiri mayoritasnya adalah IRT (Ibu Rumah Tangga). Hal tersebut dikarenakan IRT (Ibu Rumah Tangga) sering membeli peralatan di rumah seperti meja makan, kursi dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengumpulkan data primer, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan teori yang relevan. Kemudian, peneliti melakukan suatu uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel. Skala pengukuran menggunakan skala likert tujuannya untuk mengukur opini, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dari dimensi dan dijanarkan menjadi sebuah indikator variabel, kemudian dalam indikator tersebut dijadikan sebuah titik tolak ukur untuk menyusun suatu item instrumen yang dapat dijadikan sebuah pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 26.0 dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Penyajian Data Kualitas Produk (X)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Variabel Kualitas Produk (X)

No	1		2		3		4		5		Total		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1%	11	11%	34	34%	19	19%	65	100	266
2	-	-	8	8%	11	11%	22	22%	24	24%	65	100	257
3	-	-	-	-	7	7%	37	37%	21	21%	65	100	274
4	-	-	-	-	12	12%	30	30%	23	23%	65	100	271
5	-	-	-	-	7	7%	38	38%	20	20%	65	100	273
6	-	-	-	-	3	3%	32	32%	30	30%	65	100	287
7	-	-	-	-	4	4%	35	35%	26	26%	65	100	282
8	-	-	-	-	2	2%	33	33%	30	30%	65	100	288
9	-	-	-	-	5	5%	28	28%	32	32%	65	100	287
10	-	-	-	-	3	3%	34	34%	28	28%	65	100	285
11	-	-	-	-	3	3%	35	35%	27	27%	65	100	284
12	-	-	-	-	1	1%	35	35%	29	29%	65	100	288
13	-	-	-	-	3	3%	32	32%	30	30%	65	100	287
14	-	-	-	-	-	-	32	32%	33	33%	65	100	293
15	-	-	-	-	2	2%	33	33%	30	30%	65	100	288
16	-	-	-	-	8	8%	32	32%	25	25%	65	100	277
17	-	-	1	1%	2	2%	34	34%	28	28%	65	100	284
18	-	-	-	-	7	7%	31	31%	27	27%	65	100	280

1. Item 1 (Memberikan pelayanan yang baik). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 11 orang (18%) menjawab cukup setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju, dan 19 orang (19%) menjawab sangat setuju.
2. Item 2 (Melakukan pekerjaan dengan cepat). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 8 orang (8%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11%) menjawab cukup setuju, 22

orang (22%) menjawab setuju dan 24 orang (24%) menjawab sangat setuju.

3. Item 3 (Memberikan produk yang sesuai). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 37 orang (37%) menjawab setuju, dan 21 orang (21%) menjawab sangat setuju.
4. Item 4 (Memiliki keistimewaan sendiri). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 12 orang (12%) menjawab cukup setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju, dan 23 orang (23%) menjawab sangat setuju.
5. Item 5 (Memberikan desain sesuai yang diinginkan). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 38 orang (38%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju.
6. Item 6 (Memberikan produk berkualitas). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 3 orang (3%) menjawab cukup setuju, 32 orang (32%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju.
7. Item 7 (Produk yang dijual oleh Mebel Usaha Mandiri berkualitas dan tidak mengecewakan). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 4 orang (4%) menjawab cukup setuju, 35 orang (35%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju.
8. Item 8 (Produk Mebel Usaha Mandiri Sangat Pas dengan selera saya). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan

bahwa, 2 orang (2%) menjawab cukup setuju, 33 orang (33%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju.

9. Item 9 (Memutuskan membeli Produk Mebel Usaha Mandiri karena berkualitas dan tahan lama.). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 5 orang (5%) menjawab cukup setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju, dan 32 orang (32%) menjawab sangat setuju.
10. Item 10 (Jenis produk sesuai dengan yang diinginkan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 3 orang (3%) menjawab cukup setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.
11. Item 11 (Produk yang dihasilkan bebas dari produk yang cacat). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 3 orang (3%) menjawab cukup setuju, 35 orang (35%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju.
12. Item 12 (Kualitas produk Mebel sesuai dengan yang diharapkan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 1 orang (1%) menjawab cukup setuju, 35 orang (35%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.
13. Item 13 (Kualitas bahan yang tidak mudah rusak). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 3 orang (3%) menjawab cukup setuju, 32 orang (32%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju.
14. Item 14 (Memiliki kualitas bahan yang tahan lama). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 32

orang (32%) menjawab setuju , dan 33 orang (33%) menjawab sangat setuju.

15. Item 15 (Memiliki daya tahan dan tidak mudah untuk rusak). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 2 orang (2%) menjawab cukup setuju, 33 orang (33%) menjawab setuju , dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju.
16. Item 16 (Memiliki desain yang menarik). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 8 orang (8%) menjawab cukup setuju, 32 orang (32%) menjawab setuju , dan 25 orang (25%) menjawab sangat setuju.
17. Item 17 (Memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 2 orang (2%) menjawab cukup setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju , dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.
18. Item 18 (Tertarik membeli karena desain yang dibuat sangat menarik untuk dibeli). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukan bahwa, 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 31 orang (31%) menjawab setuju , dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1%	1	1%	7	7%	31	31%	25	25%	65	100
2	-	-	-	-	8	8%	28	28%	29	29%	65	100
3	-	-	-	-	7	7%	33	33%	25	25%	65	100
4	-	-	-	-	8	8%	29	29%	28	28%	65	100
5	-	-	-	-	6	6%	28	28%	31	31%	65	100
6	-	-	-	-	5	5%	29	29%	31	31%	65	100
7	-	-	2	2%	5	5%	29	29%	29	29%	65	100
8	-	-	-	-	6	6%	30	30%	29	29%	65	100
9	-	-	1	1%	4	4%	30	30%	30	30%	65	100
10	-	-	-	-	5	5%	29	29%	31	31%	65	100
11	-	-	-	-	7	7%	24	24%	34	34%	65	100
12	-	-	-	-	5	5%	25	25%	35	35%	65	100

1. Item 1 (Usaha Mandiri salah satu Mebel yang menarik perhatian saya). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 31 orang (31%) menjawab setuju dan 25 orang (25%) menjawab sangat setuju.
2. Item 2 (Produk yang ditawarkan oleh Mebel Usaha Mandiri banyak desain yang bagus sehingga menarik perhatian). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 8 orang (8%) menjawab tidak setuju, 28 orang (28%) menjawab cukup setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.
3. Item 3 (Mebel Usaha Mandiri mempunyai visualisasi yang menarik perhatian). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka

Raya menunjukkan, 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 33 orang (33%) menjawab setuju, dan 35 orang (35%) menjawab sangat setuju.

4. Item 4 (Harga yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri untuk membeli). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa, 8 orang (8%) menjawab cukup setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.
5. Item 5 (Saya tertarik membeli produk Mebel Usaha Mandiri karena bisa memesan sesuai dengan keinginan saya). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 6 orang (6%) menjawab cukup setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju, dan 31 orang (31%) menjawab sangat setuju.
6. Item 6 (Saya tertarik membeli produk Mebel Usaha Mandiri karena sesuai dengan kebutuhan saya). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 5 orang (5%) menjawab cukup setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 31 orang (31%) menjawab sangat setuju.
7. Item 7 (Saya mencari informasi mengenai produk kepada orang yang telah menggunakan produk Mebel dari Usaha Mandiri). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 5 orang (5%) menjawab cukup setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.
8. Item 8 (Saya ingin membeli produk Mebel usaha Mandiri karena barangnya berkualitas). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 6 orang (6%) menjawab cukup

setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.

9. Item 9 (Saya ingin membeli karena banyak orang yang memesan produk Usaha Mandiri). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4%) menjawab cukup setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju.
10. Item 10 (Saya membeli produk Mebel Usaha Mandiri karena memiliki kualitas yang baik). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 5 orang (5%) menjawab cukup setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 31 orang (31%) menjawab sangat setuju.
11. Item 11 (Saya membeli produk Mebel Usaha Mandiri karena memiliki harga yang terjangkau). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 7 orang (7%) menjawab cukup setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju, dan 24 orang (24%) menjawab sangat setuju.
12. Item 12 (membeli lagi produk Mebel Usaha Mandiri di waktu yang akan datang). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden pada pelanggan Mebel Usaha Mandiri di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa 5 orang (5%) menjawab cukup setuju, 25 orang (24%) menjawab setuju, dan 35 orang (35%) menjawab sangat setuju.

3. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Jumlah dari butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebanyak 18 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 65

responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan $\alpha < 0,05$ dan jumlah sampel ($N = 65$) maka dapat diperoleh $r_{tabel} = 0,224$, dari hasil analisis ke 18 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for windows ternyata 18 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian 18 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel kualitas produk, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X)	X1	0,729	0.244	Valid
	X2	0,706	0.244	Valid
	X3	0,596	0.244	Valid
	X4	0,805	0.244	Valid
	X5	0,750	0.244	Valid
	X6	0,674	0.244	Valid
	X7	0,686	0.244	Valid
	X8	0,553	0.244	Valid
	X9	0,566	0.244	Valid
	X10	0,689	0.244	Valid
	X11	0,666	0.244	Valid
	X12	0,599	0.244	Valid
	X13	0,463	0.244	Valid
	X14	0,568	0.244	Valid
	X15	0,557	0.244	Valid
	X16	0,665	0.244	Valid
	X17	0,682	0.244	Valid
	X18	0,570	0.244	Valid

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah dari butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 12 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 65 responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan $\alpha < 0,05$ dan jumlah sampel ($N = 65$) maka dapat diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,224$, dari hasil analisis ke 12 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for windows ternyata 12 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari perhitungan $> r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 12 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel kualitas produk, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,647	0.244	Valid
	Y2	0,727	0.244	Valid
	Y3	0,675	0.244	Valid
	Y4	0,720	0.244	Valid
	Y5	0,695	0.244	Valid
	Y6	0,668	0.244	Valid
	Y7	0,725	0.244	Valid
	Y8	0,686	0.244	Valid
	Y9	0,662	0.244	Valid
	Y10	0,659	0.244	Valid
	Y11	0,619	0.244	Valid
	Y12	0,618	0.244	Valid

c. Uji Reabilitas Kualitas Produk

Pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	18

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914. Karena nilai $0,914 > 0.60$ maka instrumen penelitian Kualitas Produk (X) reliabel.

d. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	12

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Karena nilai $0,890 > 0.60$ maka instrumen penelitian Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

4. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Keberhasilan usaha regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Adapun kriteria di dalam uji

normalitas data adalah apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,88471556
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,084
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

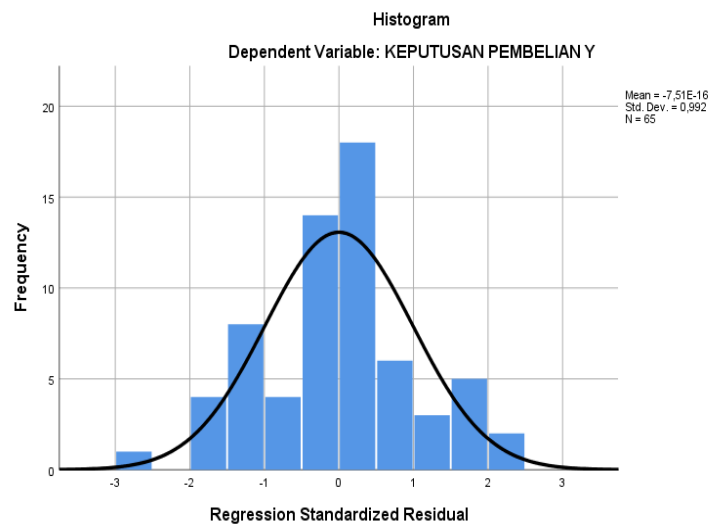
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

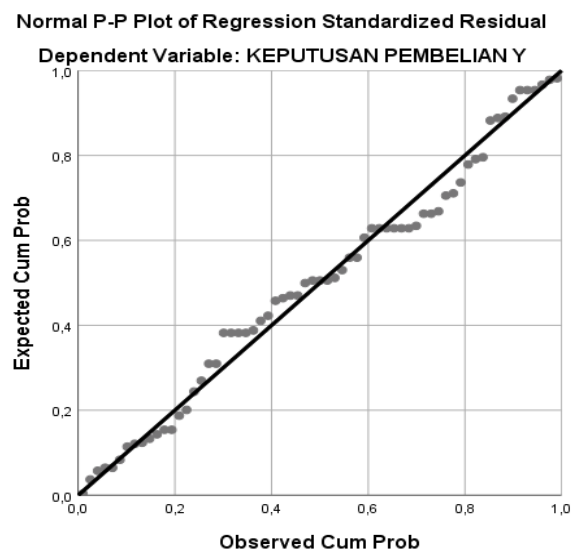
Berdasarkan hasil tabel diatas, data menunjukan nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Grafik histogram



Berdasarkan pada grafik diatas grafik histogram gambar di atas, terlihat bahwa pola distribusi data normal dan (sesuai pola).

Grafik 4.2
Normal P-Plot



Berdasarkan hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji normalitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Pengolahan data menggunakan SPSS 26.0, for windows. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai Sig F > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, jika nilai F hitung > F tabel atau < Sig F 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * KUALITAS PRODUK (X)	Between	(Combined)	1360,160	20	68,008	5,193	,000
	Groups	Linearity	970,575	1	970,575	74,110	,000
		Deviation from	389,585	19	20,504	1,566	,110
		Linearity					
	Within Groups		576,240	44	13,096		
Total		1936,400	64				

Data penelitian dikatakan linier jika nilai signifikansi linearity kurang dari 0,050 dan jika nilai deviation from linearity lebih dari 0,050. Berdasarkan hasil uji linieritas diatas menunjukan nilai signifikansi linearity variabel X terhadap Y sebesar 0,000 kurang dari 0,050 dan nilai deviation from linearity uji linieritas

variabel X terhadap Y sebesar 0,110 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini terdistribusi linier.

5. Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik.⁸⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Descriptive Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK X	65	59,00	90,00	77,7077	7,34575
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	65	39,00	60,00	52,2000	5,50057
Valid N (listwise)	65				

⁸⁵Statistik Deskriptif, <https://www.spssindonesia.com> (diakses pada tanggal 11 Agustus 2022 Pukul 12.00 WIB)

Berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif, nilai mean, maximum, minimum dan standar deviasi yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk (X) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 59 sedangkan nilai maksimum 90, nilai rata-rata (mean) 77 dan standar deviasi data kualitas produk (X) adalah 7,34575.
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 39 sedangkan nilai maksimum 60, nilai rata-rata (mean) 52 dan standar deviasi data kualitas produk (X) adalah 5,50057.

6. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,004	5,200		2,116	,038
	KUALITAS PRODUK (X)	,530	,067	,708	7,957	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 11,004 artinya apabila variabel X bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai

sebesar 11,004. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,530 artinya terjadi peningkatan variabel X sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,530 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X maka semakin rendah pula nilai variabel Y.

b. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,493	3,91543

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK X

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,501 atau 50,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error. Variabel kualitas produk cukup besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian semakin tinggi kualitas produknya maka orang semakin meningkat keinginannya untuk membeli barang atau produk Mebel Usaha Mandiri.

c. Uji T

Uji t melakukan pengujian terhadap koefiensi regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui singnifikansi peran antara variabel X terhadap variabel Y dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan. Hasil perhitungan uji t dibandingkan dengan Ttabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_a ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,004	5,200		2,116	,038
	KUALITAS PRODUK X	,530	,067	,708	7,957	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t(0,05/2 : 65-1-1)$$

$$= 0,02 : 63$$

$$= 1.998$$

Berdasarkan tabel uji t diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 7,957 > 1.998$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan menggunakan rumus Suharsimi Arikunto dan diperoleh sampel berjumlah 65 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear sederhana. Terdapat 2 rumusan yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya.

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, seperti kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Perusahaan juga harus selalu mengadakan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Ada beberapa indikator yang dijadikan sebagai pertimbangan dan diasumsikan sebagai pengaruh signifikan dalam kualitas produk. Indikator tersebut dibagi dan digabungkan menjadi beberapa faktor-

faktor utama yang menentukan kualitas produk. Diantara faktor-faktor tersebut adalah dimensi Kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Tentunya kualitas produk yang diberikan oleh setiap tempat usaha berbeda-beda antara satu dengan yang lain, mungkin terdapat beberapa kesamaan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. . Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang ada pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya, pengujian hipotesis dilakukan dengan perbandingan nilai Thitung dan Ttabel. Hipotesis diterima jika $Thitung > Ttabel$ atau $sig < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung $(7,957) > Ttabel (1.998)$. nilai koefisiensi dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,530. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_a diterima atau dengan kata

lain secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya. Semakin tinggi nilai kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. koefisien determinasi sebesar 0,501 atau 50,1% artinya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,1%.

Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Mebel Usaha Mandiri memiliki kualitas yang bagus, baik itu dilihat dari dimensi Kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. produk yang ditawarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu

mempertimbangan kualitas dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Naml ayat 88, berikut ini:

السَّحَابِ مَرَّ تَمْرٌ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسِبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَى
تَفْعَلُونَ بِمَا خَيْرٌ إِنَّهُ شَيْءٌ كُلُّ أَتَقَنَ الَّذِي⁸⁶ اللَّهُ صُنْعَ

Artinya: " Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan⁸⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

⁸⁶ Q.S An-Naml ayat 88

⁸⁷ Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/6>. (diakses pada tanggal 24 agustus 2022 pukul 08.00 WIB).

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ
الرِّزْقِ ۚ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ
الْقِيَامَةِ ۚ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: Katakanlah, “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari kuantitas dan kehalalan saja namun juga perlu adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat/konsumen.

Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam melakukan hal yang merugikan, seperti halnya dalam melakukan aktivitas pembelian yang dimana manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Agar dapat lebih jelas lagi mengenai keputusan pembelian dari sudut pandangan Islam.

berikut ini ialah penjelasan dari Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Katakanlah" tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu lebih menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamumendapat keberuntungan."⁸⁸

Dengan kata lain, dalam melakukan keputusan pembelian haruslah lebih memperhatikan yang sedikit namun halal, tidak ada yang dirugikan serta dapat memberikan manfaat yang baik, hal itu lebih mulia dari pada banyak namun terdapat banyak pula haram atau mudharatnya. Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas produk dalam islam bahwa kualitas produk Mebel Usaha Mandiri memberikan manfaat yang baik secara islami dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Barang yang berkualitas dalam islam yakni barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai yakni bermanfaat, karena dalam ekonomi islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan lebih banyak dari pada kemudhorotan-Nya sehingga pada akhirnya akan menciptakan falah yang memang menjadi tujuan ekonomi islam. Secara keseluruhan kualitas produk yang diterapkan oleh Mebel Usaha Mandiri sudah cukup baik atau sesuai dengan

⁸⁸Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

konsep Ekonomi Islam karena kualitas produk Mebel Usaha Mandiri baik, dipercaya dan juga produk yang memiliki manfaat yang baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya yaitu dengan nilai signifikan variabel kualitas produk (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (7,957) > T_{tabel} (1,998)$. nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,530, maka H_a diterima. Sedangkan diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,501$ atau 50,1%. Artinya terdapat hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya atau error.
2. Secara keseluruhan kualitas produk yang diterapkan oleh Mebel Usaha Mandiri dalam Ekonomi Islam menurut sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, terutama kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, dan juga produk yang memiliki manfaat baik.

B. Saran

1. Peneliti memberikan saran kepada para pemilik Mebel Usaha Mandiri Agar senantiasa menjaga selalu kualitas produknya.
2. Diharapkan pihak Mebel Usaha Mandiri tetap mempertahankan kualitas-kualitas produk terutama dari segi indikator dari kualitas produk yaitu diantaranya: a) kinerja, b) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, c) keandalan, d) kesesuaian dengan spesifikasi, e) daya tahan (durability),. dan f) estetika (aesthetic),
3. Agar Mebel Usaha Mandiri bisa mengikuti lagi desain perkembangan zaman, lalu produk-produk yang dibuat juga lebih modern lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019
- Assuari, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Ahmad Sabeni, Beni dan H.Yana Sutisna, *Metode Penelitian* , Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di dunia Terhormat Di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Daga, Rosnaini , *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Makasar: Global RCI, 2017.
- Dolet Unardjan, Dominikus, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2013.
- Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Fahmi, Irham, *Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2013.
- Husain, Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Herdiana, Abdurahmman, Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Irwansyah, Rudy, dkk, *Prilaku konsumen*, Bandung: Penerbitwidina, 2021.

Idrus, Muhammad, *Metode penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Nurgiyantoro, Burhan, *Statistik Terapan Untuk penelitian ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012.

Ruwah Ibnatur Husnul, Nisak, dkk, *Statistik Deskriptif*, Banten: Unpam Press, 2020.

Sadikin, Ali, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: K-Media. 2020.

Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta. 2015.

Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.

Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta. 2011.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Tjiptono, Fandi dan Diana A, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016

Tanama Putri, Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: 2017.

B. Jurnal

Aldan Faikar annafik, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli* “, Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2, 2012.

Risqi Hidayatulloh, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya*”, Jurnal, Pasuruan: Universitas Merdeka Pasuruan, 2020.

C. Skripsi

Galuh Wahyu Wicaksana dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Firtur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Siantan”*. Jurnal, Malang: Institut Teknologi Nasional Malang , 2019.

Eko Prastio, *“Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Furnitur Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi)”*. Skripsi, Jambi: UIN Thaha, 2021.

Mahatir Mohamad, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar”*, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.

Elda Mirnawati, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masarakat pada WYD Distro Palangka Raya”*, Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020.

Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, *“Analisis Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam”*. Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 47.

D. Internet

Hestanto Kualitas produk Menurut Para Ahli, <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>, diakses tanggal 28 Maret 2022. Pukul 20.00 WIB.

Johannes, Uji Reliabilitas, <http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.html?m=1>, diakses tanggal 03 mei 2022. Pukul 18.32

Terjemahan Qur'an Kemenag <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/6>.

(diakses pada tanggal 24 agustus 2022 pukul 08.00 WIB).

