

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi kasus pada UD. Mebel Alfian Kota Bima)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh:

NITA RAHMAWATI RIZQI
NIM. 2019B1C063

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi kasus pada UD. Mebel Alfian Kota Bima)

Oleh:

NITA RAHMAWATI RIZQI
NIM. 2019B1C063

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal 30 Maret 2023

Menyetujui:
Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Amil, M. M.
NIDN. 0831126204

Pembimbing II



Handoyo Wirastomo, S.E., M.M.
NIDN. 0813048802

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lala Hendra Mariza, S.Sos, MM
NIDn. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi kasus pada UD. Mebel Alfian Kota Bima)


Oleh:

NITA RAHMAWATI RIZQI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Drs. Amil, M. M.
NIDN: 0831126204


(.....)
Ketua

2. Handoyo Wirastomo, S.E., M.M.
NIDN: 0813048802


(.....)
Anggota I

3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404


(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M. Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Juni 2023

Mahasiswa,



Nita Rahmawati Rizqi
2019B1C063



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nita Rahmawati Rizqi
NIM : 201B1C063
Tempat/Tgl Lahir : Bima, 16 Januari 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 081 239 481 107
Email : nitarrizqi@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus
Pada UD. Mebel Alfian Kota Bima).

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 26 Juni2023
Penulis



Nita Rahmawati Rizqi
NIM. 2019B1C063

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nita Rahmawati Rizqi
NIM : 2019B1C063
Tempat/Tgl Lahir : Bima, 16 Januari 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 081 239 481 107 / nitarr16@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus
Pada UD. Mebel Alfian Kota Bima).

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 26 Juni 2023
Penulis



Nita Rahmawati Rizqi
NIM. 2019B1C063

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“ Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya
daripada pendidikan akhlak mulia”

(HR. Bukhari)

“ When the future I’m dreaming of becomes blurry,
When I get nervous because I don’t know

When it’ll come,

Then I’ll whisper to myself,

Cast a spell, you can do it someday.”

(GFRIEND – Under The sky)

“ It’s not always easy, but that’s life,
Be strong because there are better days ahead.

Lets be grateful for what we have”

(Mark Lee)

“Jangan gampang kecewa sama diri kamu sendiri, dan
jangan gampang bilang kalau kamu nyerah. SEMANGATTTT!!!”

(Huang Renjun)

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN
KEPADA AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA,
ATAS DO'A YANG TAK PERNAH PUTUS. SERTA
ORANG-ORANG TERDEKATKU.**

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. Rossi Maunofa Widayat, S. IP., M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Selva S.E., M. Se selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak Drs. Amil, M. M selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Handoyo Wirastomo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ruslin dan Ibunda Nurhalimah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bentuk bantuan, semangat, dan do'a yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan.
10. Kepada diri sendiri Nita Rahmawati Rizqi yang telah mau dan mampu bertahan, semangat, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Kamu keren dan hebat, Nita

11. Kepada abang dan adik penulis, M. Alfian dan Tri Mulyati. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Kepada kakak Suci Yati Nurillah yang selalu membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat penulis Mutiara Fatimah Tuzjahrah, Annisyah Azizurrahmah, Novi septiani, Reni Astuti, Nuraini dan para Manis-Manisku. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
14. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua konsumen UD. Mebel Alfian yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dan bersedia mengisi data kuesioner yang dibutuhkan.
15. Terima kasih untuk Abu, Bambang, dan para majikan gemoyku yang selalu menghibur peneliti selama menyusun skripsi ini.
16. Terima kasih untuk anggota group NCT Dream, Viviz, dan Gfriend, terutama Kim Yewon, Huang Renjun dan Lee Jeno yang selalu memberikan hiburan, dan menjadi penyemangat dan moodbooster disaat penulis lelah mengerjakan skripsi ini melalui karya-karyanya serta berbagai macam konten lainnya.
17. Terima kasih untuk Nadin Amizah dan Sal priadi sudah menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini secara tidak langsung melalui karya-karya yang begitu indah.
18. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, Juni 2023

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Mebel Alfian Kota Bima)**”. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan menyempurnakan ajaran syariat agama islam. Semoga kita kelak termasuk bagian dari ummat Nabi Muhammad SAW dan mendapat syafaat beliau di yaumul akhir.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mengarahkan, membimbing, serta mendo'akan penulis. Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya masih jauh dari sempurna akan keterbatasan dan kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis nantikan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, Juni 2023

Nita Rahmawati Rizqi
2019B1C063

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA UD. MEBEL ALFIAN KOTA BIMA)**

Nita Rahmawati Rizqi¹, Amil², Handoyo Wirastomo³

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku melakukan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Persaingan yang tinggi dalam industri ini menuntut perusahaan mebel untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mebel Alfian Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan teknik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 20 For Windows* yang meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas. Analisis regresi sederhana dan uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji t), serta koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di UD. Mebel Alfian Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Alfian Kota Bima, dengan tingkat nilai koefisien determinasi sebesar 56,2%. Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas, Produk, dan Keputusan

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY AT UD. ALFIAN FURNITURE IN BIMA CITY)**

Nita Rahmawati Rizqi¹, Amil², Handoyo Wirastomo³

ABSTRACT

Prior to engaging in the behavior of making a purchase, a decision must be made regarding the purchase. The quality of product is one of the factors that can affect buying choices. Product quality is a feature of goods and services that underpins their capacity to meet consumer demands. Because of the intense rivalry in this sector, furniture manufacturers must constantly raise the caliber of their goods to hold onto customers' dollars and boost consumer spending. UD. Alfian Furniture in Bima city is the subject of a study to ascertain the impact of product quality on purchasing decisions. This study employed quantitative research methods. Through the aid of data analysis methods and the SPSS 20 For Windows application program, which consists of research instrument tests including validity and reliability tests, normality test, Simple Regression Analysis and hypothesis testing using the coefficient of determination (R^2) and the partial test (t -test). This study's demographic consists of all customers who shop at UD. Alfian Furniture in Bima. This study's sample size was 40 people. Data collecting methods using questionnaires and documents. According to the findings of a study conducted using SPSS 20 For Windows, product quality has a favorable and significant impact on purchase decisions at UD Mebel Alfian in Bima, with a coefficient of determination of 56.2%. Based on the hypothesis proposed by the researcher, H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Quality, Products, and Decisions



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI	v
SERTIFIKAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
SUMMARY.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.3 Kualitas Produk.....	10
A. Pengertian Kualitas Produk	10
B. Indikator Kualitas Produk.....	12
2.2.4 Keputusan Pembelian	14
A. Pengertian Keputusan Pembelian	14
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan ..	15
C. Indikator Keputusan Pembelian	16
D. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2.1 Lokasi Penelitian	20
3.2.2 Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.4.1 Jenis Data.....	22
3.4.2 Sumber Data.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Kuesioner (Angket)	23
3.5.2 Dokumentasi	23
3.6 Pengolahan dan Penyajian Data	24
3.6.1 Pengolahan Data.....	24
3.6.2 Penyajian Data	24
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7.1 Variabel Penelitian	25
3.7.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.8 Prosedur Analisis Data	26
3.8.1 Skala Likert.....	26
3.9 Teknik Analisis Data	27
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas	28
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	29
1. Uji Normalitas	29
3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	30
3.9.4 Uji Hipotesis	30
1. Uji Persial (Uji t)	30
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2 Deskripsi Data.....	33
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
4.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.6 Teknik Analisis Data	48

4.7 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

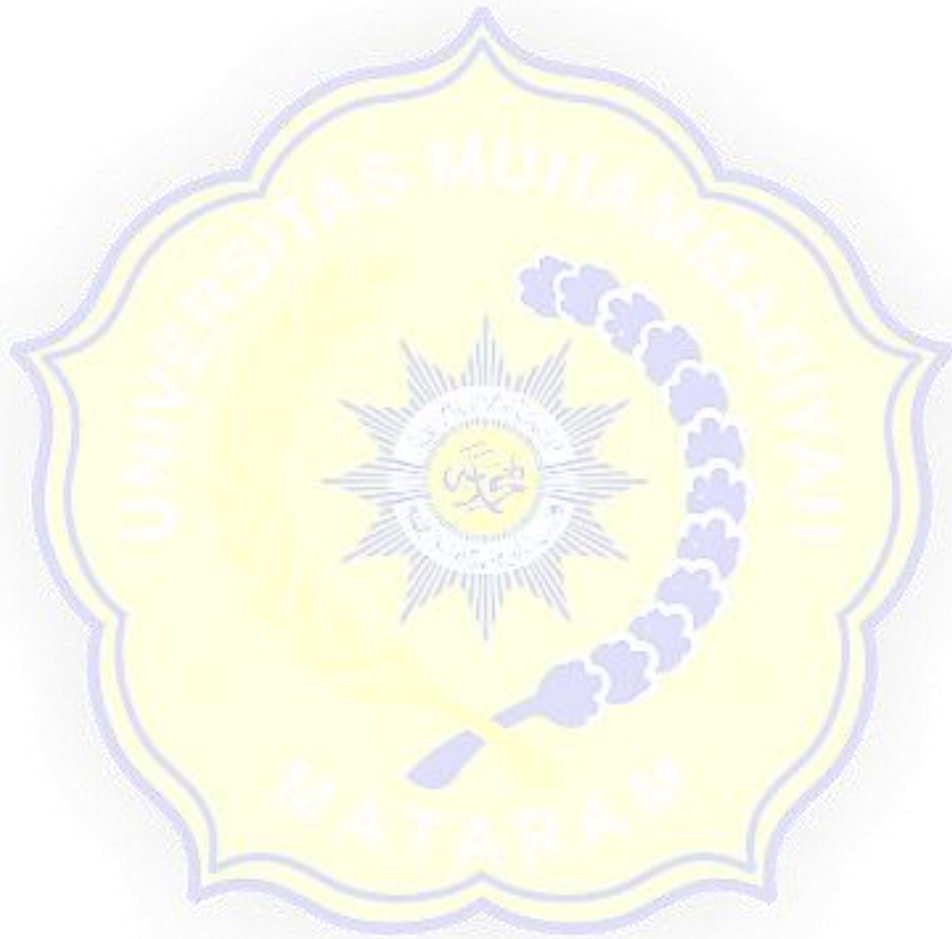


DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL	HALAMAN
1	Hasil Penjualan Produk Mebel	4
2	Penelitian Terdahulu	7
3	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
4	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	34
5	Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkatan Pendidikan	35
6	Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	36
7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kekuatan	37
8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Keunikan	38
9	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemampuan	38
10	Hasil Jawaban Responden Terhadap Penampilan Produk	39
11	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemantapan Pada Sebuah Produk	40
12	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kebiasaan Membeli Produk	41
13	Hasil Jawaban Responden Terhadap Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	42
14	Hasil Jawaban Responden Terhadap Melangsungkan pembelian Ulang	43
15	Hasil Uji Validitas	44
16	Hasil Uji Reliabilitas	46
17	Hasil Uji Normalitas	47
18	Hasil Uji Regresi sederhana	48
19	Hasil Uji t	49
20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

NO.	JUDUL	HALAMAN
1	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2	Kerangka Berpikir Penelitian	19



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pentingnya sektor industri kecil dan kerajinan dalam mempertahankan industri secara keseluruhan menjadi sorotan utama. Dalam hal ini, pengembangan industri sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan masa depan. Kerjasama yang terpadu diperlukan untuk mendorong proses industrialisasi agar pengembangan industri menjadi efektif (Jackson R.S. Weenas, 2013:608).

Salah satu industri yang diminati banyak orang adalah industri mebel. Industri ini berfokus pada pengolahan bahan baku setengah jadi seperti kayu, rotan, dan bahan alam lainnya menjadi barang siap pakai yang disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan keuntungan (Hidayatulloh et al., 2020:22).

Di Indonesia dalam bidang properti rumah mengalami perkembangan pesat. Permintaan produk-produk dari industri mebel akan selalu bertambah, karena bidang industri ini menawarkan keunikan seni yang mampu memberi kepuasan kepada para konsumennya. Selain itu, persaingan yang tinggi dalam industri ini menuntut perusahaan mebel untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mukti, 2015:90).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut kembali. Namun, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan lagi membeli produk tersebut (Laia, 2018:2).

Kualitas bahan yang dipakai juga sangat menentukan kualitas produk, apabila kualitas bahan yang digunakan bagus maka akan didapatkan produk yang bagus juga. Sebaliknya jika kualitas bahan tidak bagus, produk yang dihasilkan akan tidak bagus juga. Kualitas bahan yang tidak bagus juga menyebabkan banyaknya bahan yang rusak dalam proses, dan dapat juga membuat banyak produk yang tidak layak digunakan yang pada akhirnya menimbulkan kerugian (Walujo et al., 2020:15). Pemilik usaha harus mampu meningkatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Sebelum melakukan tindakan apapun terkait dengan pembelian, tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan telah diberi beberapa pilihan, dan pada tahap ini mereka akan melakukan tindakan untuk memutuskan untuk membeli barang tersebut berdasarkan pilihan mereka (Yenni, 2022:4). Sikap konsumen terhadap pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk yang sudah

(Mukti, 2015:90). Peningkatan kualitas produk yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli produk mereka, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Setiap orang memiliki proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, termasuk karakteristik perilaku, usia, penghasilan, dan gaya hidup. Konsumen merupakan bagian penting dari keberhasilan bisnis karena perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dibuat dan dijual dapat diterima oleh banyak pelanggan (Mukti, 2015:90).

Salah satu usaha mebel yang ada di Kota Bima adalah UD. Mebel Alfian. UD. Mebel Alfian ini terletak di Tolotando, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Usaha mebel ini didirikan oleh Pak Ruslin pada tahun 1997, mebel ini sendiri menjual dan memproduksi barang setengah jadi menjadi barang jadi. Mebel Alfian ini memproduksi beberapa macam produk antara lain: meja, jendela, pintu, difan, lemari, dan lain-lain. Produk yang diproduksi oleh UD. Mebel Alfian ini dirancang dengan gaya modern dan minimalis.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produk UD. Mebel Alfian
Tahun 2019-2021

No.	Keterangan	Penjualan		
		2019	2020	2021
1	Pintu	36	12	20
2	Lemari	12	7	10
3	Kusen	120	90	100
4	Difan	12	6	10
5	Meja	12	6	10
6	Jendela	120	90	105

Sumber: UD. Mebel Alfian 2019-2021

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk mebel dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami naik turun. Sebagai pelaku usaha di industri mebel perlu memahami pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang cerdas dan kritis akan selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan oleh penulis di UD. Mebel Alfian bahwa masih ada beberapa produk yang kurang menarik perhatian para konsumen untuk membeli. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh UD. Mebel Alfian, jika pengalaman konsumen dengan pembelian sebelumnya adalah positif, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dengan kualitas yang sama pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Mebel Alfian Kota Bima)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mebel Alfian Kota Bima?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mebel Alfian Kota Bima.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil yang diharapkan dari penelitian yakni dapat memberikan kontribusi pemikiran dan konsep baru tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, memperbanyak jenis penelitian dan membantu mahasiswa memahami dan membandingkan teori dengan kenyataan dilapangan.

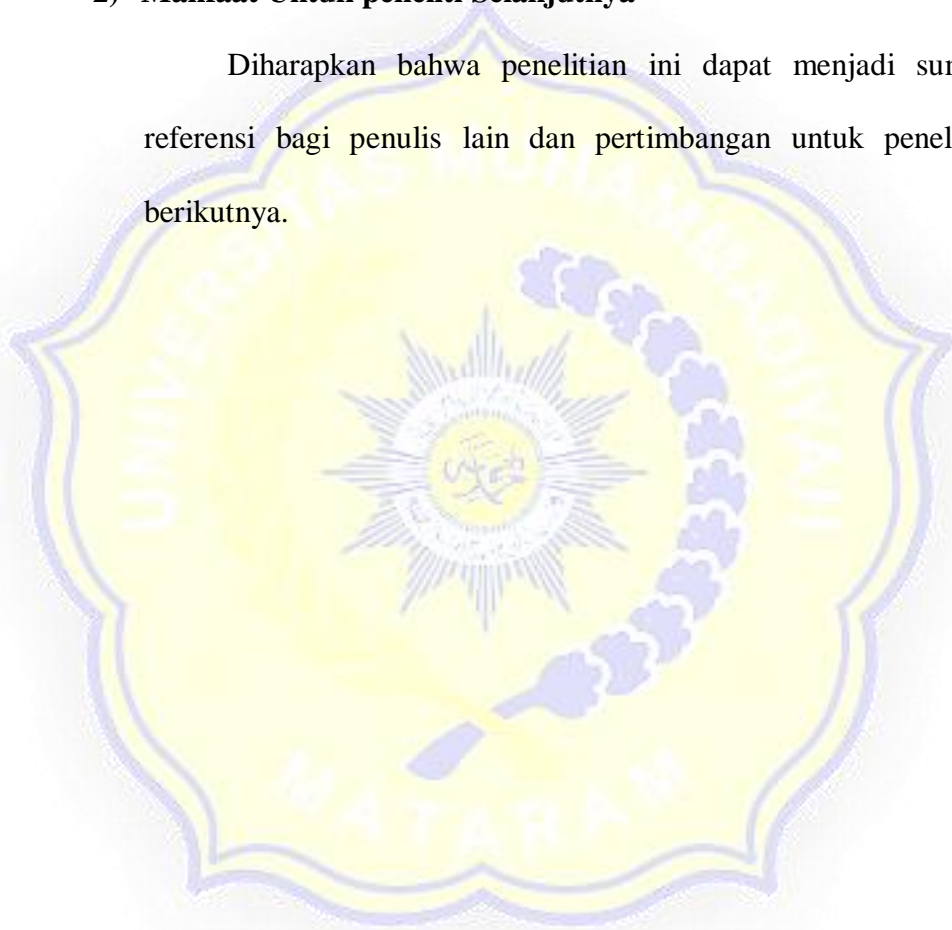
1.4.2 Manfaat Praktis

1) Manfaat Untuk Peneliti

Sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

2) Manfaat Untuk peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain dan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Peneliti	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Jumadi (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Salva Inti Property Jalan Langko Mataram	Kuantitatif	a) Menggunakan penelitian kuantitatif b) Variabel independen: kualitas produk c) Variabel dependen: keputusan pembelian	a) Menggunakan regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan regresi linier sederhana. b) Sampel sebanyak 83 sampel sedangkan peneliti mengambil sampel sebanyak 40 sampel c) Lokasi Penelitian	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil uji T. Uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Juniawati (2019) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kuantitatif	a) Menggunakan penelitian kuantitatif b) Pengumpulan data menggunakan Kuesioner (angket)	a) Menggunakan regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan regresi linier sederhana.	Menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

No.	Nama, Tahun, dan Judul Peneliti	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Pembelian Konsumen Pada Produk Sophie Paris (Studi Kasus Pada Jaringan <i>Bussines Center</i> (BC) Anjasmara Saumi Ramadhan)		c) Variabel independen: kualitas produk d) Variabel dependen: keputusan pembelian	b) Sampelnya sebanyak 94 responden sedangkan peneliti sampelnya sebanyak 40 sampel c) Lokasi Penelitian	pembelian.
3.	Saswita (2020) Pengaruh kualitas produk mebel dan desain terhadap keputusan pembelian di CV. Tabola (Studi kasus CV. Tabola Mebel Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat)	Kuantitatif	a) Menggunakan penelitian kuantitatif b) Pengumpulan data menggunakan Kuesioner (angket) dan Dokumentasi c) Variabel independen: kualitas produk d) Variabel dependen: keputusan pembelian	a) Menggunakan regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan regresi linier sederhana. b) Lokasi Penelitian	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh t_{hitung} 0,136 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh t_{hitung} 0,039 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji <i>Adjusted R Square</i> pada penelitian ini sebesar 0,328.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses sosial dimana individu serta kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menjual, dan secara bebas menukar barang dan jasa berharga dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi atau mengontrol kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi dengan mencapai efektivitas serta efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi (Sudarsono, 2020:2).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:165) pemasaran artinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, dengan tingkat kualitas yang melebihi pesaing-pesaing di industri yang sama.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:166) perilaku konsumen melibatkan ara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu dengan maksud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka miliki.

Menurut Yusuf (2018) dalam (Rumondang, 2020:33) mengatakan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup aspek kualitas produk. jika produk yang

ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan dengan cepat memikirkan atau melaksanakan kegiatan perilaku konsumen. Dan sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan berpikir secara hati-hati sebelum memastikan untuk membeli barang tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen memperpanjang proses perilaku konsumen, seperti pengamatan, tanya jawab, mengevaluasi, dan pertimbangan.

2.2.3 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Yenni, 2022:16) produk adalah elemen dasar dalam bauran pemasaran, dimana konsumen berharap dapat memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka melalui suatu produk. oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan serta kemauan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. konsep kualitas memiliki karakteristik yang beragam untuk setiap, tergantung persepsi masing-masing.

Sedangkan menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) dalam (Lubis, 2015:4) kualitas produk adalah suatu keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi harapan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Akbar, 2014:3) kualitas produk ialah suatu produk untuk melaksanakan

funksinya dengan baik, seperti: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta fitur bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yenni, 2022:17) kualitas produk merujuk pada atribut-atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dan memiliki sifat yang tidak terlalu terlihat secara langsung.

Selanjutnya menurut Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Daga, 2017:37) kualitas produk merujuk pada atribut-atribut produk dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas ditentukan oleh serangkaian manfaat dan fungsinya, seperti daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau bagian lainnya, kepuasan, penampilan fisiknya, seperti warna, penampilan, kemasan (T. Hani Handoko, 2000) dalam (Fifyanita Ghanita, 2012:22). Produk yang berkualitas dan terpercaya akan dengan mudah melekat dalam ingatan konsumen karena konsumen rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Fifyanita Ghanita, 2012:22) menyatakan bahwa produk dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek yang berbeda. Berdasarkan berwujud atau tidaknya. Produk dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok utama yaitu

barang dan jasa. Dalam hal ketahanan atau daya tahan, terdapat dua jenis barang yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya habis setelah sekali atau beberapa kali digunakan. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan, dan sebagainya.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bersifat tahan lama dengan jangka penggunaan waktu yang lama (sekitar 1 tahun atau lebih). Contohnya: alat elektronik, kendaraan, dan sebagainya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:143) menjelaskan bahwa penjual memberikan kualitas dengan memastikan produk atau jasa yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan nya. Perusahaan berkualitas disebut sebagai perusahaan yang selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Muhammad, 2019:25), ada 4 indikator yang digunakan sebagai ukuran kualitas produk, yaitu:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan disini mengacu pada sejauh mana merk dapat membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen. Beberapa cara yang biasa digunakan untuk mengukur dan menentukan kekuatan yaitu dengan pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi dari individu, iklan dan faktor lainnya.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merk diantara merk-merk yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari fitur produk, yang menunjukkan adanya perbedaan antar satu produk dengan produk lainnya. Unik dapat dikelompokkan sebagai berikut: perbedaan layanan yang dapat di tawarkan oleh suatu produk, perbedaan harganya, maupun perbedaan dalam tampilan fisiknya.

3) Keamanan (*Favorable*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan merk diingat oleh konsumen. Kemampuan ini termasuk kemudahan dalam mengucapkan merk produk, kemampuan merk agar tetap diingat oleh konsumen dan kesesuaian antara merk dan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merk yang terkait.

4) Penampilan Produk

Penampilan produk merupakan representasi visual atau desain fisik yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Lubis, 2015:2) keputusan pembelian adalah membeli barang yang sangat diinginkan, namun dua faktor dapat terletak antara keinginan pembelian dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Yenni, 2022:4) bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintrogasian yang menggabungkan pengetahuan guna menilai dua atau lebih tindakan potensial sebelum memilih salah satu.

Menurut Susanto dan Handayani (2013) dalam (Nur Kholidah, 2021:8) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli melewati langkah-langkah tertentu guna membeli suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:195) dalam *metode introspektif*, proses keputusan pembelian pemasar dapat mempertimbangkan bagaimana mereka berperilaku. Dalam *metode retrospektif*, mereka dapat melakukan mewawancarai sejumlah kecil pembeli baru dan meminta mereka untuk mengingat peristiwa yang mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Dan dapat menggunakan *metode prospektif* untuk meminta pelanggan untuk berbagi pendapat mereka tentang proses pembelian mereka, atau mereka dapat meminta konsumen

menjelaskan cara terbaik dalam melakukan pembelian produk dengan menggunakan *metode presriptif*.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk untuk memnuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Setiadi, 2019:113), setelah pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memiliki nilai tambahan, ikatan emosional yang berbentuk antara mereka dan produsen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut. Dimensi nilai ada 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, terkait dengan perasaan, yakni perasaan positif yang akan dirasakan oleh pelanggan saat membeli atau menggunakan produk dari suatu merk.
- 2) Nilai sosial, Kapasitas produk untuk meningkatkan kepercayaan sosial di kalangan konsumen menghasilkan berbagai keuntungan. Konsep nilai sosial berkaitan dengan standar etika yang dijunjung tinggi konsumen dalam menentukan atribut positif dan negatif dari suatu produk atau layanan.

- 3) Nilai kualitas, Keuntungan yang diperoleh dari produk dikaitkan dengan penurunan biaya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah Nilai yang diperoleh dari keistimewaan suatu produk yang menawarkan utilitas praktis kepada konsumen terkait erat dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut kepada mereka.

Faktor-faktor ini sangat membantu untuk mengembangkan strategi guna menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) dalam (Yosef, 2021:11) mengatakan bahwa ada indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu keunggulan yang luar biasa dari suatu produk yang akan membangun kepercayaan yang mendukung kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan membeli produk. Yaitu mengacu pada tindakan terus menerus konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu memberikan saran atau ajkan kepada seseorang yang dapat dipercaya.
- 4) Melangsungkan pembelian ulang, Ketika konsumen memutuskan untuk membeli lagi produk atau jasa setelah sebelumnya sudah membeli.

D. Tahap-Tahap Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Setiadi, 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Setiadi, 2019:110) konsumen akan melalui 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fase awal dari proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan mengenali kebutuhan, dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana individu mencari informasi tambahan disebut sebagai fase pencarian informasi. Selama fase ini, individu memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat perhatian mereka atau secara proaktif mencari informasi yang diperlukan.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merk yang tersedia bagi mereka.
- 4) Keputusan pembelian melibatkan merek yang disukai oleh pembeli, namun dua faktor telah diidentifikasi sebagai

pengaruh pada proses ini, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 5) Perilaku pascapembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana individu terlibat dalam aktivitas setelah pembelian, bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan.

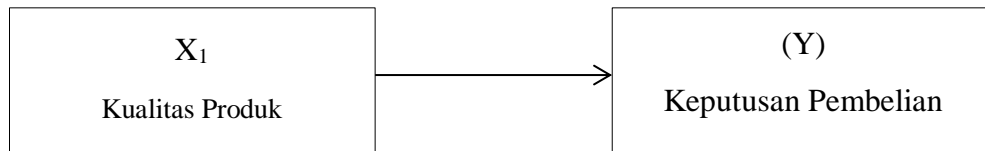
2.3 Kerangka Berpikir

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Definisi Kotler dan Amstrong tentang kualitas produk, sebagaimana dikutip oleh T. Hermaya (2012) dalam (Yenni, 2022:19), berkaitan dengan kapasitas suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, meliputi atribut seperti kekuatan, keunikan, keamanan, dan keamanan. Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk yang dimaksudkan untuk pembelian. Apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Untuk mencapai pertumbuhan dan mencapai keuntungan, perusahaan dipaksa untuk memprioritaskan gagasan tentang kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas memiliki pengaruh terhadap konsumen. Sangat tidak mungkin bagi konsumen untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Biasanya, konsumen menunjukkan preferensi untuk produk yang menunjukkan kualitas unggul.

Pada penelitian ini ada satu yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Produk (X) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan:

—————> = Pengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Suryabrata, S (2011:21) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang masih perlu diuji secara empiris untuk memastikan kebenarannya.

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian adalah:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Mebel Alfian.
- b) H_a : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Mebel Alfian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan menganalisisnya menggunakan statistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Tujuan utama sari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013:11).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di UD. Mebel Alfian yang berada di jl. Pemuda, Kecamatan Mpunda, Kelurahan Matakando, Tolotando, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian telah dilakukan selama 2 bulan dari bulan Maret-April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh objek yang menjadi fokus penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, dan lainnya, objek-objek ini nanti akan menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2013:101). Yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk di UD. Mebel Alfian Kota Bima.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Mebel Alfian Kota Bima yang berjumlah 40 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling *nonprobability sampling* artinya dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:125). Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *sampel insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, dimana individu yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:126).

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006) dalam (Fifyanita Ghanita, 2012:45):

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\&= 5 \times 8 \text{ indikator} \\&= 40 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 40 responden. Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian produk di UD. Mebel Alfian Kota Bima.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:63) terdapat dua jenis data yang dibedakan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk numerik yang dapat dihitung secara konkret.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan penelitian (Sulistiyastuti dan Purwanto, 2017:20). Dalam penelitian ini memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian yaitu konsumen UD. Mebel Alfian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh pihak lain (Sulistiyastuti dan Purwanto, 2017:20). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data jumlah pembelian pada UD. Mebel Alfian Kota Bima.

3.5 Metode Pengumpulan Data

kemanjuran suatu penelitian bergantung pada instrumen pengumpulan data. Di mana metode pengumpulan data merupakan elemen penyusunnya. Kesalahan dalam penggunaan metode penelitian data atau tidak menggunakan metode pengumpulan data dengan benar dapat berdampak fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan (Bungin, 2013:129-130). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden diberi sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan agar mereka menjawabnya (Sugiyono, 2013:192). Kuesioner diberikan kepada responden yang membeli produk mebel di UD. Mebel Alfian dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melibatkan beberapa tahap, yaitu: membagikan kuesioner kepada responden, setelah itu meminta mereka mengisi, kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data berupa dokumen penting berkaitan dengan catatan peristiwa yang telah berlalu berupa foto, gambar, catatan harian, artikel dan lainnya (Sugiyono, 2013:326). Alasan digunakannya dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data tambahan terkait dengan variabel.

3.6 Pengolahan dan Penyajian Data

3.6.1 Pengolahan Data

Adapun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputerisasi (program SPSS) dan manual dengan bantuan kalkulator. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengolahan data:

a. Memeriksa data (*editing*)

perlu dilakukan penyuntingan (*editing*) terhadap hasil kuesioner, secara umum, pemeriksaan data biasanya dilakukan untuk memeriksa dan memperbaiki isian kuesioner.

b. Memasukkan data (*entry*)

Untuk melakukan *entry* data, langkah awal adalah membuat program *entry* data menggunakan program komputer (SPSS20). Setelah itu, data dari kuesioner dimasukkan ke dalam komputer menggunakan program penginputan data yang telah dibuat sebelumnya.

c. Membersihkan data (*Cleaning data*)

Memverifikasi keakuratan input data dengan meneliti tabel distribusi frekuensi dalam program komputer, untuk memudahkan analisis selanjutnya dan menghindari potensi kesalahan.

3.6.2 Penyajian Data

Hasil analisis data akan dipresentasikan dalam bentuk tabel dan narasi guna memberikan interpretasi dan pembahasan hasil penelitian.

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu karakter, atau sifat atau nilai dari yang dimiliki oleh inidvidu, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis untuk membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2013:64). Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independen*)

Variabel ini tidak bisa dipengaruhi varaibel lain akan tetapi memberikan pengaruh sehingga menyebabkan timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:64). Adapun varaibel bebas yang akan digunakan adalah kualitas produk (X)

2. Variabel Terikat (*dependen*)

Menurut (Sugiyono, 2013:64), variabel terikat adalah varaibel yang dipengaruhi atau dipengaruhi sebagai akibat dari adanya variabel bebas. Varabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah memberikan acuan empiris mengenai elemen-elemen yang akan diamati dan diukur dilapanagan untk menggambarkan dengan akurat konsep yang dimaksud. Hal ini memungkinkan konsep tersebut dapat diobservasi dan diukur secara konkret (Sulistiyastuti dan Purwanto, 2017:18).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

a. Kualitas Produk (X)

Dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Strenght*)
- b) Keunikan (*Uniquesnes*)
- c) Kemampuan (*Favorable*)
- d) Penampilan Produk (*Desaign*)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam Penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d) Melangsungkan pembelian ulang

3.8 Prosedur Analis Data

3.8.1 Skala Likert

Skala likert umumnya digunakan sebagai instrumen kuantitatif untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Sklaa likert digunakan dengan cara memecah variabel-variabel yang akan diukur menjadi indikator-indikator dari varaibel-variabel tersebut. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai landasan untuk merumuskan

item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013:136).

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan lima tingkatan sebagai alat pengukuran. Pemilihan skala lima tingkatan didasarkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variasi jawaban lebih banyak dapat menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Adapun skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot/skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot/skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot/skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot/skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot/skor 1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas artinya adanya instrumen yang memiliki kecermatan dan ketepatan yang baik dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian dengan harapan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid (Arikunto, 2010:211). Alat ukur yang valid atau benar maka hasil pengukurannya pasti akan benar.

Menurut (Arikunto, 2010:213) rumus Korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson

$\sum XY$ = Hasil dari perkalian variabel X dan Y

$\sum X$ = Hasil nilai yang diperoleh variabel X

$\sum Y$ = Hasil nilai yang diperoleh variabel Y

$\sum X^2$ = Hasil dari nilai pangkat dua variabel X

$\sum Y^2$ = Hasil dari nilai pangkat dua variabel Y

n = Banyaknya sampel

Adapun pengambilan keputusan didasari oleh:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya sesuatu yang bisa dipercaya. Instrumen yang akan digunakan haruslah dilakukan secara reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh ketetapan, keterpercayaan,

konsistensi, dan kestabilan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020:75).

Penelitian ni menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan atau dipercaya. Rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

keterangan:

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Total jumlah varian skor butir

Si^2 = Varian skor total

Instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, dan jika nilainya kurang dari 0,6, instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2013:184).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik yakni memiliki berdistribusi normal atau tidak (Husen Umar, 2014: 181). Pengujian normalitas menggunakan uji statistik Uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu regresi yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:187).

Persamaan model regresi linier sederhana tersebut adalah (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:187):

$$Y = a + bX + e \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Estimasi error

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji yang dilakukan untuk menguji setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:193).

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen (kualitas produk) bukan merupakan penjelas variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel independen (kualitas produk) merupakan penjelas variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} nya dengan t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh masing-masing variabel independen dengan model regresi terhadap variabel dependennya. Jika nilai koefisien determinasi yang rendah (mendekati nol) dalam model regresi, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya juga lebih kecil. Dengan kata lain, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Dengan nilai yang hampir 100%, setiap variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:195).