

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di dunia ini perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, harga, kualitas produk dan juga layanan purna jual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan (Yusuf, 2018 : 22). Harga yang kompetitif

akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Segala kegiatan dapat di lakukan dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah media sosial. Sebelum ada media sosial, pekerjaan yang banyak di lakukan untuk memasarkan adalah dengan cara lisan dan adanya media sosial membuat pekerjaan untuk memasarkan dapat di kerjakan dengan cepat dan mudah tanpa harus berkeliling untuk memasarkan produknya. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan media sosial terus di lakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, media sosial saat ini dapat beroperasi dengan lebih cepat.

Usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya adalah dengan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Ada faktor lain juga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu dengan adanya promosi. Menurut Boone dan Kurt (2002:129), Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan dapat didefinisikan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Dan ada faktor desain yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Coirul Amin (2012:21), Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan yang mana titik beratnya dilakukan dengan melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, namun sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait, disisi lain desain juga diartikan sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur.

Penelitian yang akan dilakukan diukur dari sejauh mana konsumen yang berpendapat membeli kualitas yang baik mengenai keputusan pembelian ditinjau dari pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain. Variabel-variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perlunya penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Mulia Di Jember ”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Promosidan Desain berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Mulia di Jember?
2. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh secara Parsial hadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Muliadi Jember?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi dan Desain secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Muliadi Jember.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi dan Desain secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Mulia di Jember.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi MebelBintang Muliadi Jember dalam upaya untuk meningkatkan keputusanm pembelian konsumen yang lebih meningkat.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai

penambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIE Mandala Jember.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dari ilmu yang didapat selama kuliah terhadap realita yang terjadi di dalam organisasi yang nantinya berguna bagi kemajuan organisasi dan Pemasaran.

1.5 BATASAN MASALAH

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Mebel Bintang Muliadi Jember, pada tahun 2020.
- b. Faktor yang dianalisis adalah faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi dan Desain
- c. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret-Juni 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

1. DR. Beby Karina Fawzee, SE. MM (2010) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 Sun Plaza Medan.
2. Yeni Purwani (2009) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Produk, Harga dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F yaitu variable produk, harga dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha MIO”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh

signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Siswana (2007) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. DR Himpak Medan”. Penelitiannya menggunakan metode deskriptif dan metode regresi linier sederhana dan hasil penelitiannya adalah kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bakti Setawati (2006) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sigit Haryono, dkk (2003) yaitu penelitian tentang “ Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian
Terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
DR. Beby Karina Fawzee, SE. MM (2010)	Yang hasilnya Kualitas Produk hubungan yang positif dan signifikan, artinya peningkatan Kualitas Produk, Promosi akan meningkatkan Kualitas Produk dan promosi akan menurunkan Kualitas produk	1. Variabel independennya sama yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Desain 2. Variabel dependennya sama yaitu Kualitas produk	1. Tahun penelitian. 2. Tempat penelitian.
Yeni Purwani (2009)	Hasil secara parsial, disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sedangkan motivasi kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan, tetapi secara simultan disiplin kerja dan lingkungan kerja serta motivasi kerja	1. Variabel independennya sama yaitu Motivasi, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja. 2. Variabel dependennya sama yaitu Kinerja Karyawan.	1. Tahun penelitian. 2. Tempat Penelitian.

	berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.		
Asih Purwanto (2008)		1. Variabel independen : Motivasi. 2. Variabel dependen sama yaitu Kinerja.	1. Tahun penelitian. 2. Tempat penelitian. 3. Variabel independen: pengalaman kerja.
Desi Siswana (2007)	Hasil secara parsial, motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, sedangkan kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, tetapi motivasi kerja dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai.	1. Variabel independen : Motivasi. 2. Variabel dependen : Kinerja.	1. Tahun penelitian. 2. Tempat penelitian. 3. Variabel independen : Kepuasan Kerja.
Bekti Setawati (2006)	Menggunakan variabel penelitian dan definisi operasional : Lingkungan Kerja (X1) , Disiplin Kerja (X2)	Menggunakan variabel penelitian dan definisi operasional.	1. Tahun penelitian. 2. Tempat penelitian.

	dan Motivasi Kerja (X3) berpengaruh terhadap (Y) Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Sekretariat DPRD Kabupaten Madiun.		
Sigit Haryono, dkk (2003)	Hasil dari semua variabel tersebut, variabel lingkungan kerja fisik yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	1. Tahun penelitian. 2. Tempat penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

- Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas Produk adalah merupakan seorang pegawai yang bekerja di lingkungan kerja yang mendukung dia untuk bekerja secara optimal akan menghasilkan Desain yang baik.
- Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing
- Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk

Maka Kualitas Produk yang sesungguhnya adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2.2.2 Promosi

- Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas Produk adalah para manajer untuk berkomunikasi agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan.
- Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.
- Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Maka Promosi yang sesungguhnya adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2.2.3 Desain

- Menurut Coirul Amin, Desain adalah kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, corak.
- Menurut Ken Hurt, Desain adalah proses interatif yang melibatkan banyak aktivitas tinjauan ke belakang dan paralel.

- Menurut Dedi Nurhadiat, Desain adalah perencanaan untuk mewujudkan suatu gagasan`

Maka Desain yang sesungguhnya merupakan ciri-ciri Mutu kesesuaian dalam memainkan peran yang mereka lakukan di dalam suatu organisasi untuk membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

- Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
- Menurut Ali Hasan, keputusan pembeli dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian
- Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Maka keputusan pembelian yang sesungguhnya adalah merupakan tahap dalam memutuskan dan mengevaluasi pilihan produk yang benar-benar dibeli.

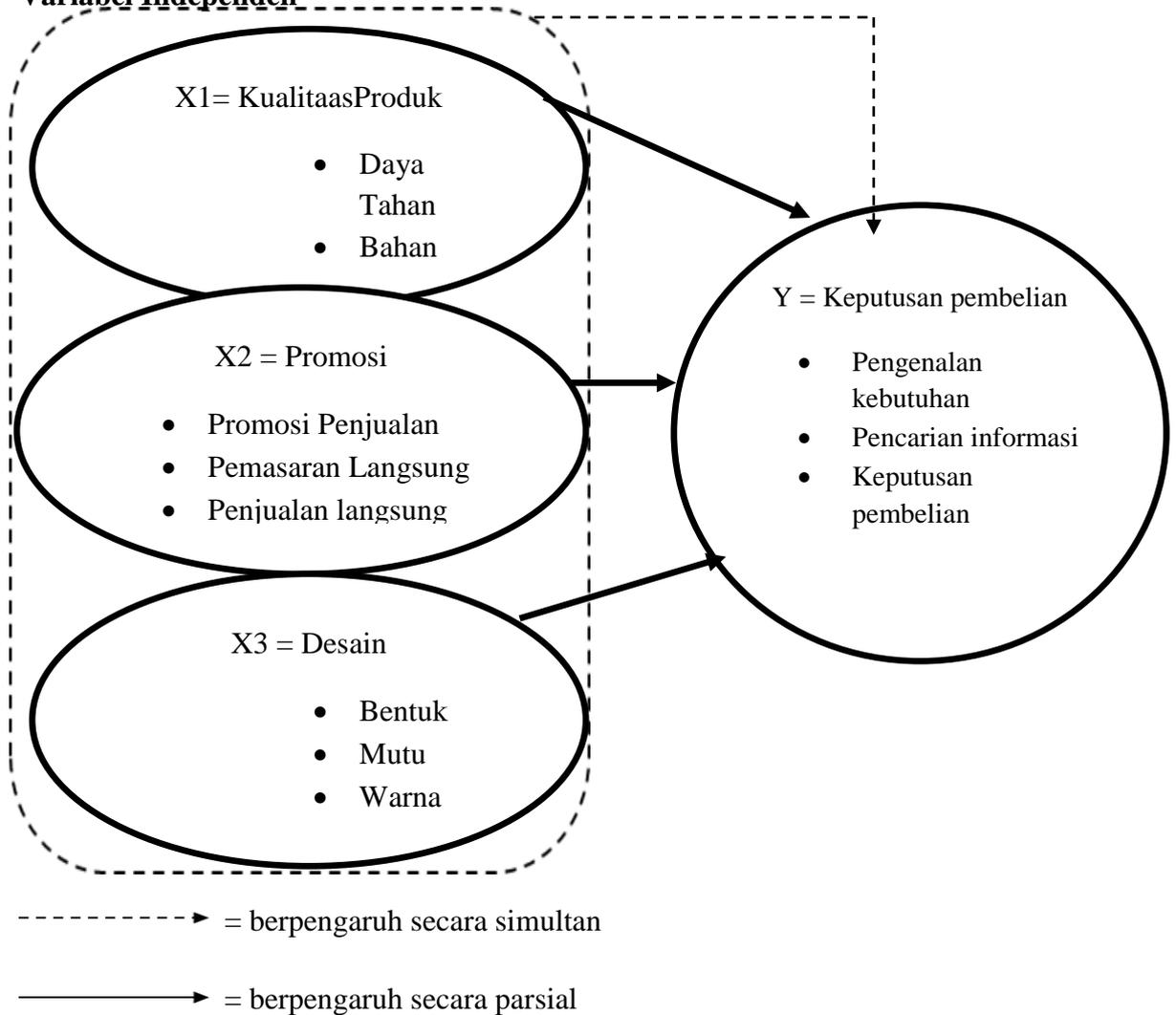
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) akan memiliki penilaian yang baik jika dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai variabel

independen seperti Kualitas Produk (X_1), Promosi sebagai (X_2) dan Desain (X_3). Sehingga variabel independen mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Variabel Independen



Keterangan:

- Kualitas Produk merupakan variable bebas (X_1)
- Promosi merupakan variable bebas (X_2)
- Desain merupakan variable bebas (X_3)

- Keputusan Pembelian merupakan variable terikat (Y)

2.4 HIPOTESIS

2.4.1 Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi dan Desain

Dari ketiga variabel Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel Kualitas produk, Promosi dan Desain mengakibatkan semakin sesuai akan sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Heny Sidanti (2015), Militya Ch. Takasenseran, Silvy L. Mandey dan Christoffel Kojo (2014). Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa :

H1 : Diduga Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pembelian Mebel Bintang Mulia di Jember

2.4.2 Kualitas Produk, Promosi dan Desain

Dari ketiga variable Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Desain. Berarti semakin tinggi penilaian variabel Keputusan pembelian Kualitas Produk Dan Promosi mengakibatkan semakin sesuai akan Desain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Endang Sri Handayani (2006), Sugito (2006), Nurul Ikhsan, Peggy A. Mekel dan Irfan Trang (2015). Sehingga dapat dihipotesiskan

H2 : Diduga Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Muliadi Jember

- Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing
- Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk

H3 : Diduga Promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

- Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas Produk adalah para manajer untuk berkomunikasi agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan.
- Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015:245) Promosi merupakan suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar.

H4 : Diduga Desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- Menurut Ken Hurt, Desain adalah proses interatif yang melibatkan banyak aktivitas tinjauan ke belakang dan paralel.
- Menurut Dedi Nurhadiat, Desain adalah perencanaan untuk mewujudkan suatu gagasan`

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 GAMBARAN SINGKAT OBYEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini dilakukan di rumah mebel Bintang Mulia yang terletak di Jl.Melati Gang XIV, No.16, Gebang Patimura, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur (68113).

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) Populasi adalah keseluruhan Elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002:108) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan purposive sampling dengan kriteria pekerja yang telah memiliki pengalaman kerja dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen atau Masyarakat yang tinggal di jember
- b. Konsumen yang membeli mebel Bambang dalam 5 tahun terakhir

3.3 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono (2009:60).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3).

- Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 DEFINISI VARIABEL PENELITIAN

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan indikator :

- Daya Tahan
- Bahan Baku
- Fitur
- Keistimewaan

2. Promosi (X2)

Promosi adalah Komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan indikator :

- Promosi Penjualan
- Pemasaran Langsung
- Penjualan langsung
- Periklanan

3. Desain (X3)

Desain adalah suatu perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, system, komponen, atau struktur.

Dengan indikator :

- Bentuk
- Mutu
- Warna
- Ciri-ciri

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dengan indikator :

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner dan Metode Wawancara.

1. Kuesioner adalah suatu Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh system yang diajukan atau oleh system yang sudah ada.
2. Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

3.6 MACAM DATA YANG DIGUNAKAN UNTUK MENDUKUNG PENELITIAN

3.6.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sari (dikutip dari Usman dan Akbar 2006) : Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau

pihak pertama. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan dimanfaatkan oleh penelitian untuk kebutuhan penelitian yang dilakukannya.

Data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Motivasi, Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja dan Kinerja karyawan dan data sekunder yang merupakan sumber-sumber misalnya mengenai sejarah perusahaan.

3.7 METODE ANALISIS DATA

3.7.1 Teknik Keabsahan Data

1. Uji Validitas

. Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32)

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011:163) :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013 : 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.7.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B₁... B₂... B₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

X₃ = Desain

e = error

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011:192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah :

- Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011:194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$.

Maka cara yang dilakukan adalah :

- Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden adalah orang atau subjek yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan sebagai landasan dalam penelitian. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Responden dalam pengambilan data ini adalah pembeli Mebel Bintang Mulia, di Kota Jember. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	35	87,5 %
Perempuan	5	12,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin yang menjawab pertanyaan atas kuesioner yang diajukan adalah tidak seimbang dengan angka 35 (87,5%) berkelamin laki-laki dan 5 (12,5%) berkelamin perempuan.

Usia Responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Responden	
	Jumlah	Persentase %
21-30	25	62,5 %
31-40	12	30 %
>41	3	7,5 %
Total	40	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa untuk usia responden yang menjawab pertanyaan atas kuesioner yang diajukan adalah usia terbanyak yaitu 21-30 tahun dengan jumlah 25 orang (62,5%), usia 31-40 tahun dengan jumlah 12 orang (30%), dan usia >41 tahun dengan jumlah 3 orang (7,5%).

Pendidikan Terakhir pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	
	Jumlah	Persentase %
SMA/D3	15	37,5 %
S1	24	60 %
S2	1	2,5 %
Total	40	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa untuk pembeli yang menjawab pertanyaan atas kuesioner yang diajukan dengan kriteria pendidikan terakhir adalah responden yang pendidikan terakhir SMA/D3 dengan nilai jumlah 15 orang (37,5%), yang pendidikan terakhir S1 dengan nilai jumlah 24 orang (60%), dan pendidikan terakhir S2 dengan nilai jumlah 1 orang (2,5%). Dari total responden dengan kriteria pendidikan terakhir yang terbanyak yaitu S1.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Pada deskripsi data ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut

menggunakan analisis regresi linear berganda dan dengan beberapa analisis lainnya yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t. Dari data peneliti diperoleh berupa data kuesioner.

4.2.1 Uji Keabsahan Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh dengan bantuan program SPSS Version 64. Untuk mengolah data dan memperoleh hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu sebagai berikut :

- Jika signifikan $> (a) 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika signifikan $< (a) 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas

a. Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	A
X1.1	Pearson Correlation	1	,458**	,051	,123	,678**
	Sig. (2-tailed)		,003	,754	,449	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,458**	1	,262	-,031	,764**
	Sig. (2-tailed)	,003		,102	,850	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,051	,262	1	,236	,569**
	Sig. (2-tailed)	,754	,102		,143	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,123	-,031	,236	1	,457**

	Sig. (2-tailed)	,449	,850	,143		,003
	N	40	40	40	40	40
A	Pearson Correlation	,678**	,764**	,569**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2021

Kesimpulan :

Indikator	Keterangan
Daya Tahan (X1.1)	Valid
Bahan Baku (X1.2)	Valid
Fitur (X1.3)	Valid
Keistimewaan (X1.4)	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa diketahui jumlah nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,678, 0,764, 0,569, 0,457 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid.

b. Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	B
X2.1	Pearson Correlation	1	,350*	,567**	,475**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,350*	1	,495**	,345*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,027		,001	,029	,000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,567**	,495**	1	,655**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	40	40	40	40	40

X2.4	Pearson Correlation	,475**	,345*	,655**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,002	,029	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
B	Pearson Correlation	,757**	,709**	,873**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2021

Kesimpulan :

Indikator	Keterangan
Promosi Penjualan (X2.1)	Valid
Pemasaran Langsung (X2.2)	Valid
Penjualan Langsung (X2.3)	Valid
Periklanan (X2.4)	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa diketahui jumlah nilai signifikan dari variabel promosi (X2) yaitu 0,757, 0,709, 0,873, 0,787 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel promosi (X2) dinyatakan valid.

c. Desain (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	C	
X3.1	Pearson Correlation	1	,397*	,022	,419**	,564**
	Sig. (2-tailed)		,011	,894	,007	,000
	N	40	40	40	40	40

X3.2	Pearson Correlation	,397*	1	,622**	,632**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,022	,622**	1	,725**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,894	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,419**	,632**	,725**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
C	Pearson Correlation	,564**	,851**	,790**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2021

Kesimpulan :

Indikator	Keterangan
Bentuk (X3.1)	Valid
Mutu (X3.2)	Valid
Warna (X3.3)	Valid
Ciri - Ciri (X3.4)	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa diketahui jumlah nilai signifikan dari variabel desain (X3) yaitu 0,564, 0,851, 0,790, 0,897 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel desain (X3) dinyatakan valid.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	D
Y1.1	Pearson Correlation	1	,445**	,333*	,089	,572**
	Sig. (2-tailed)		,004	,036	,587	,000
	N	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	,445**	1	,599**	,171	,739**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,292	,000
	N	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	,333*	,599**	1	,391*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000		,013	,000
	N	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	,089	,171	,391*	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,587	,292	,013		,000
	N	40	40	40	40	40
D	Pearson Correlation	,572**	,739**	,799**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2021

Kesimpulan :

Indikator	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan (Y1.1)	Valid
Pencarian Informasi (Y1.2)	Valid
Keputusan Pembelian (Y1.3)	Valid
Perilaku setelah Pembelian (Y1.4)	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa diketahui jumlah nilai signifikan dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,572, 0,739, 0,799, 0,695 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach's $> 0,70$.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	16

Sumber : Data primer diolah, 2021

Indikator	Keterangan
Kualitas Produk (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4)	Reliabel
Promosi (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4)	Reliabel
Desain (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4)	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4)	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* ke empat variabel penelitian di atas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri atas 16 item pertanyaan yang mengukur 4 variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi validitas dan reabilitas instrumen sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas dari data yang telah ada dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS Version 22.

Berikut untuk mengetahui data dan hasil dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98701625
Most Extreme Differences Absolute		,081
	Positive	,081
	Negative	-,067
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dalam uji normalitas untuk melakukan pengujian variabel maka diketahui bahwa semua variabel berdistribusi normal karena nilai Sig lebih besar dari 0,05 ($0,954 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji yaitu berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan tersebut menggunakan koefisien sig. (2-tailed). Apabila koefisien sig. (2-tailed) > dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut. Bila signifikan < 0,05 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

		Kualitas Produk	Promosi	Desain	Abs_Res
S p e a r a n	Kualitas Produk	1,000	,462**	,286	-,074
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,074	,650
	N	40	40	40	40
r n a	Promosi	,462**	1,000	,696**	-,003
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,988
	N	40	40	40	40
n ' s	Desain	,286	,696**	1,000	,224
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,074	,000	.	,165
	N	40	40	40	40
r h o	Abs_Res	-,074	-,003	,224	1,000
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,650	,988	,165	.
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil output di atas diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) Absolut Residual variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,650 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel Promosi (X2) sebesar 0,988 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel Desain (X3) sebesar 0,165 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independent) satu dengan variabel terikat (dependent) yang lainnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan menggunakan nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Infation Factor).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

1. Melihat nilai tolerance
 - a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Melihat nilai VIF (Variance Infation Factor)
 - a. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,191	1,932		3,722	,001		
Kualitas produk	-,056	,088	-,092	-,636	,529	,744	1,344
Promosi	,415	,143	,562	2,908	,006	,415	2,407
Desain	,150	,144	,184	1,043	,304	,502	1,993

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data output pada tabel diatas bahwa nilai Tolerance variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Desain (X3) yaitu sebesar 0,744, 0,415, 0,502 lebih besar dari 0,10 sementara itu nilai VIF variabel Kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan Desain (X3) yaitu sebesar 1,344, 2,407, 1,993 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai X (sebagai variabel bebas) dan untuk menaksirkan nilai-nilai yang berhubungan dengan nilai Y (sebagai variabel terikat) secara simultan. Analisis Regresi Linear Berganda ini dapat dinyatakan dengan persamaan berikut ini :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Hal ini dapat diuji dengan program SPSS version 22 diperoleh hasil Regresi Linear Berganda pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,191	1,932		3,722	,001
	Kualitas produk	-,056	,088	-,092	-,636	,529
	Promosi	,415	,143	,562	2,908	,006
	Desain	,150	,144	,184	1,043	,304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

4.2.4 Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi R Square dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam SPSS, nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada output model summary berikut ini :

Tabel 4.10 Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,394	1,027

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output diatas naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk (X1), promosi (X2) dan desain (X3) dengan nilai Adjusted R Square, artinya bahwasumbangan variabel independent terhadap variabel bebas mempengaruhi model persamaan sebesar 39,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti sebesar 60,6%.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian :

- Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

- Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X). Dasar kriterianya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :
- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,981	3	9,994	9,469	,000 ^b
	Residual	37,994	36	1,055		
	Total	67,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

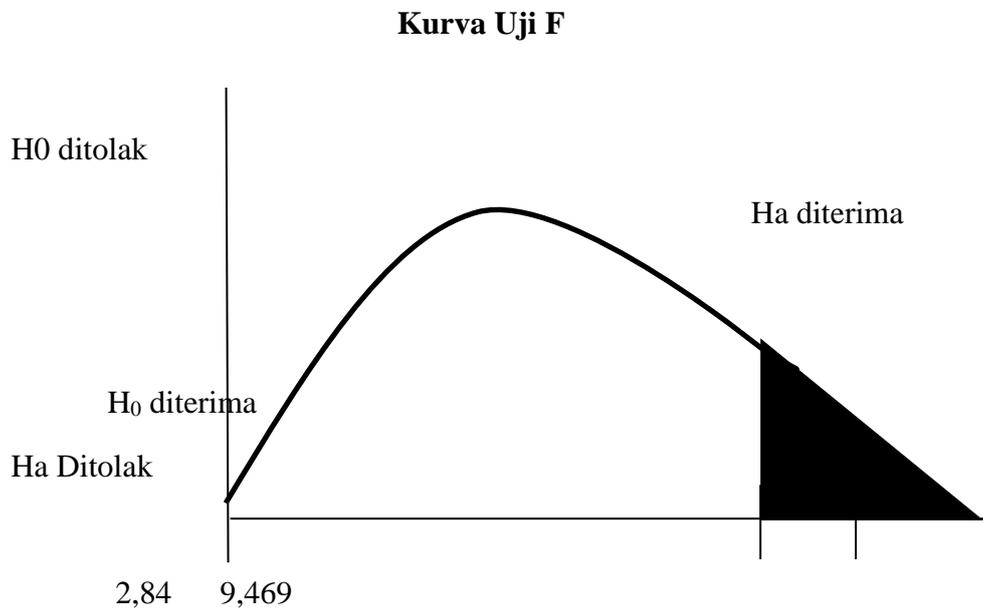
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output anova diketahui nilai signifikansi pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $9,469 > 2,84$ dapat disimpulkan ada pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y.

Dapat diketahui kurva Uji F (Simultan) sebagai berikut :

Gambar 4.1



4.2.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka dapat diartikan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t ini dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1) = (0,025 : 36) = 2,028$$

Keterangan :

- t tabel = distribusi nilai t tabel
- a = tingkat kepercayaan (0,05)
- n = jumlah sampel (40)
- k = jumlah variabel X

Tabel 4.12 Uji t

Coefficients^a

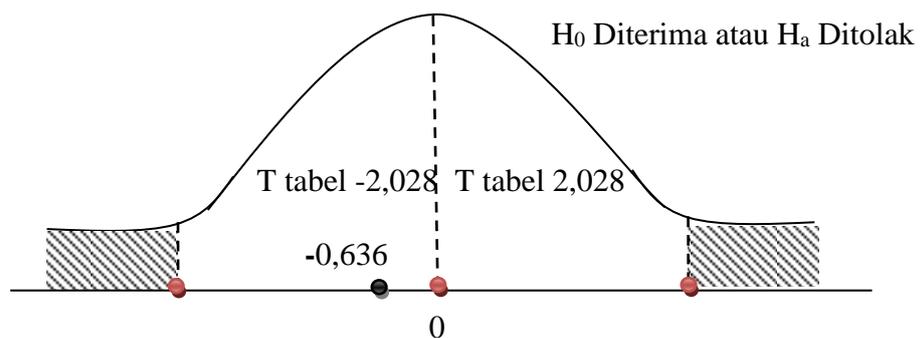
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,191	1,932		3,722	,001
	Kualitas produk	-,056	,088	-,092	-,636	,529
	Promosi	,415	,143	,562	2,908	,006
	Desain	,150	,144	,184	1,043	,304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

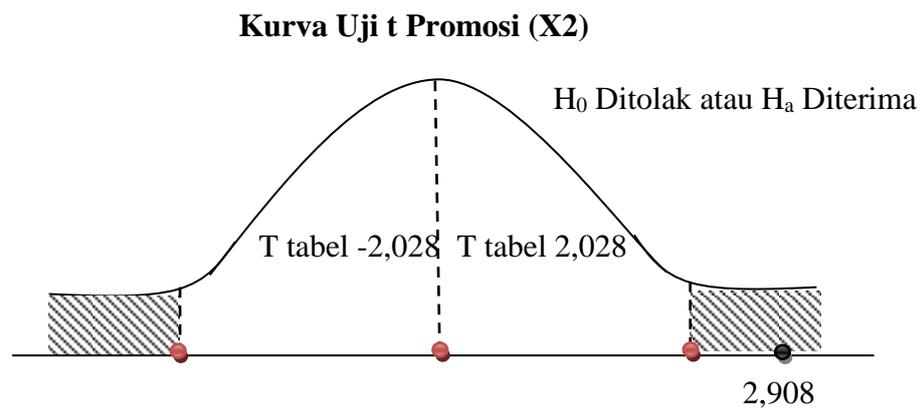
Gambar 4.2

Kurva Uji t Kualitas produk (X1)



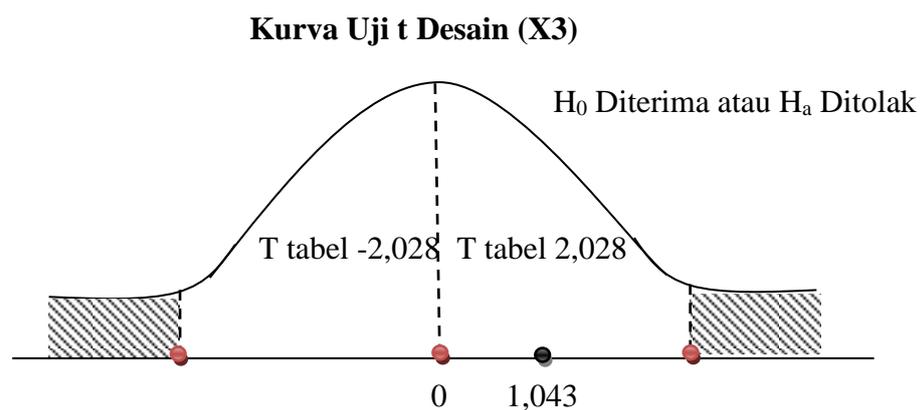
- Nilai sig untuk kualitas produk sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,908 > t$ tabel $2,028$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 4.3



- Nilai sig untuk promosi sebesar $0,304 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,043 < t$ tabel $2,028$ menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 4.4



4.3 Interpretasi

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah diduga kualitas produk, promosi dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diduga desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mebel Bintang Mulia, di Jember

Menurut teori, kualitas produk adalah merupakan seorang pegawai yang bekerja di lingkungan kerja yang mendukung dia untuk bekerja secara optimal akan menghasilkan desain yang baik, senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing dan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Schiffman dan Kanuk).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bernilai negatif dan signifikan artinya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Yang disebabkan oleh indikator yang kurang mendukung dengan tidak adanya daya tahan, bahan baku, fitur dan keistimewaan untuk para pembelisehingga membuat kurang kualitas produk terhadap para pembeli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Didik Hardiyanto (2015) yang menyakatan bahwa pengaruh kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusna pembelian, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

4.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mebel Bintang Mulia, di Jember

Menurut teori, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan terhadap keputusan pembelian (Tjiptono 2015:387).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bernilai positif dan signifikan artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang disebabkan oleh indikator yang mendukung dengan adanya promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung dan periklanan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Endang Sri Handayani (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.3.3 Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Mebel Bintang Mulia, di Jember

Menurut teori, desain adalah semua hal yang berhubungan dengan pembuatan konsep, analisis data, penggambaran, yang berupaya untuk menemukan titik tengah dari sebuah kerangka bentuk, rancangan, motif pola dan corak segala macam masukan yang sering kali berseragam (JB Reswick 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain bernilai negatif dan signifikan artinya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Yang disebabkan oleh indikator yang kurang mendukung dengan kurangnya bentuk, mutu, warna dan ciri-ciri dalam produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Neddiar Widiarian (2017) yang menyatakan bahwa desain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Bintang Mulia di Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, promosi, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mebel Bintang Mulia. menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada Mebel Bintang Mulia sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan dan menjaga kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk pada Mebel Bintang Mulia

2. Kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh secara finansial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mebel Bintang Mulia. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada Mebel Bintang sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk pada Mebel Bintang Mulia.

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan dapat di implikasikan bahwa Mebel Bintang Mulia di Jember dapat dinyatakan sebagai berikut :

Dalam meningkatkan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator variabel promosi, sebagai berikut : dengan adanya promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung terhadap pembeli dan adanya periklanan dalam perusahaan yang baik akan membuat pembeli senang dalam membeli produk, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin ditingkatkan variabel promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Dari variabel-variabel tersebut yang memberikan pengaruh paling kecil adalah kualitas produk, maka dari itu harus adanya pembenahan untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Hal tersebut bermaksud untuk meningkatkan pembeli dan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil implikasi maka dapat diberikan beberapa saran yang berguna dan bermanfaat baik perusahaan maupun bagi peneliti, saran tersebut antara lain :

1. Disarankan bagi Mebel Bintang Mulia di Jember untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi dalam bentuk promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan dan periklanan, yang baik sehingga keputusan pembelian dapat lebih meningkat.
2. Disarankan bagi Mebel Bintang Mulia di Jember lebih memperhatikan lagi faktor kualitas produk dalam bentuk daya tahan, bahan baku, fitur dan keistimewaan, dan desain dalam bentuk mutu, warna, bentuk/model, dan ciri-ciri dalam produk yang mungkin bisa meningkatkan keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mebel Bintang Mulia saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang bidang usaha lainnya.
2. Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih belum mendalam karna penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, Promosi dan Desain sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui identifikasi variabel yang lebih mendalam memiliki kemungkinan jumlah variabel yang

digunakan menjadi lebih banyak sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih bervariasi. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Anggit Astianto dan Heru Supriyadi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Honda Beat Surabaya*. STIESIA Surabaya. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2017.
- Arikunto, 2016. *Metodelogi Penelitian*. Khoirul Anam – 1208102013 Diakses pada tanggal 16 Oktober 2017.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bintang Yuniar, Naili Farida, Widiartanto. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap PT. KAO di Kota Semarang*. Di akses pada Agustus 2012.
- Chuswanda, Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel*. Depok : Fakultas Ekonomi Kampus E, Universitas Gunadarma.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa : F.X. Budiyanto, Jilid II. Jakarta : Binapurna Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dippnegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung : Alfabeta.

- Hardiyanto, Didik. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Gula di Kelurahan se wilayah Kecamatan Karangpaiton Kabupaten Karangpaiton, Situbondo.*
- Malayu, Hasibuan. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Bumi Aksara. Di akses tanggal 5 Oktober 2017.
- Militya Ch. Takasenseran, Silvy L. Mandey, dan Christoffel Kojo. (2014). *Pengaruh Kuliatas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Pembelian Batik Kebudayaan Provinsi Sulut.*
- Nurul Ikahsan, Peggy A. Mekel, dan Irfan Trang. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Piring dan Gelas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Sulut.*
- Sedarmayanti. 2001. *Pemasaran dan Keputusan Pembelian.* Mandar Maju : Bandung.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan.* Jakarta Kencana.
- Sidanti, Heni. 2015. *Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kabupaten Madiun.*
- Sri Handayani, Endang. 2006. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.*
- Sugito. (2006). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus.*
- Widiarian, Neddiar. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Surabaya.*
- Yoanisa Mahardiani dan Ari Pradhanawati.(2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum di Surabaya.*