

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEBEL PADA CV. MUNAWIR FURNITURE
DI JEPARA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA
NIM : 12010110141117**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141117
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR
DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA CV.
MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, M.Si

Semarang, 5 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, M.Si)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141117
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR
DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA CV.
MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **12 Agustus 2015**

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, M.Si (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
3. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA
NIM : 12010110141117

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis furniture (mebel) akhir-akhir ini relatif ketat, sehingga setiap produsen harus mampu memberikan kualitas produk yang terbaik, agar konsumen puas, sehingga mau merekomendasikan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian produksi perusahaan. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang mebel. Perusahaan ini berfokus pada furniture berbahan baku murni kayu Jati untuk menjaga kualitas furniture. Furniture yang di produksi oleh CV. Munawir ini tergolong pada furniture kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis. Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, rata-rata penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara menurun sebesar 16,57%. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, desain dan fitur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, desain dan fitur terhadap keputusan pembelian mebel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mebel pada CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur, Desain, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently business competition furniture (furniture) lately relatively tight, so that each manufacturer must be able to provide the best quality products, so that consumers are satisfied, so that consumers willing to recommend to others to buy the production company. Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choice of consumers in the purchase. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision.

CV. Munawir FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara is a company engaged in the field of furniture. The company focuses on furniture made from jati wood purely to maintain the quality of furniture. Furniture produced by CV. Munawir is classified in premium class furniture and minimalist classical style. Nevertheless, the existence of competition from several companies similar impact on sales decreased from year to year. Based on the data, the average selling furniture CV. FURNITURE munawir Jepara decreased by 16,57 %. The decline was caused by various factors, such as product quality, design and features. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, design and features of the furniture purchase decisions .

The population in this study is that consumers who buy furniture on the CV. Munawir FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara. The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique in this study was done by using purposive sampling. Is the primary data type. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression .

Results of analysis using SPSS showed that : Product quality proved positive and significant impact on purchase decision. Features proved positive and significant impact on purchase decision. Design proved positive and significant impact on purchase decision.

Keywords : Quality Products Features, Design, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo SE, M Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Sutopo, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tuaku yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 5 Agustus 2015
Penulis

(AHMAD LU'LU' DHIYAUN NUHA)

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Deskripsi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.2 Kualitas Produk.....	14
2.2.1 Deskripsi Kualitas	14
2.2.2 Deskripsi Kualitas Produk	15
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Fitur.....	18
2.3.1 Deskripsi Fitur.....	18
2.3.2 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Desain.....	20
2.4.1 Deskripsi Desain	20
2.4.2 Hubungan Desain dengan Keputusan Pembelian	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independen</i>).....	26
3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	27
3.2 Populasi dan Sampel	28

3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis	31
3.5.1	Uji Instrumen	31
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.4	<i>Godness Of Fit</i>	35
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	36
3.5.6	Koefisien Determinasi (R_{Square}).....	36

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.2.1	Uji Validitas	49
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	55
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i>	56
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	58
4.3	Intepretasi.....	58

BAB V : PENUTUP

5.1	Simpulan	64
5.2	Keterbatasan Penelitian	65
5.3	Saran.....	65
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan.....	65
5.3.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang	66

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:	Penjualan Mebel CV. MUNAWIR FURNITURE, Jepara 2009 – 2013	3
Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	:	Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	:	Umur Responden.....	39
Tabel 4.3	:	Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4	:	Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5	:	Keputusan Pembelian Responden	41
Tabel 4.6	:	Pembelian Untuk Diri Sendiri	42
Tabel 4.7	:	Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk	44
Tabel 4.8	:	Hasil Statistik Deskriptif Fitur	45
Tabel 4.9	:	Hasil Statistik Deskriptif Desain	46
Tabel 4.10	:	Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.11	:	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.12	:	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13	:	Hasil Uji Multikolineritas	54
Tabel 4.14	:	Hasil Analisis Regresi	55
Tabel 4.15	:	Hasil Uji – F	56
Tabel 4.16	:	Hasil Uji – t	57
Tabel 4.17	:	Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram)	51
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	52
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frequency Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Data Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri mebel masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia (Arif,2009).

Di Indonesia, khususnya Jawa Tengah memiliki sentra-sentra industri mebel yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan negara lain. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional (Tjahyono,2010).

Kota di Jawa Tengah sebagai sentra industri mebel adalah Jepara. Di Jepara banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (home industry) sebagai perajin mebel dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen mebel di Jepara adalah CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara.

CV. MUNAWIR FURNITURE didirikan oleh H. Munawir tahun 1990. Perusahaan ini berfokus pada furniture berbahan baku murni kayu Jati untuk

menjaga kualitas furniture. Furniture yang di produksi oleh CV. Munawir ini tergolong pada furniture kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis. Nama Munawir Furniture itu sendiri diambil dari nama perdirinya, Bapak Munawir dan *Furniture* yang berarti perabotan berbahan dasar kayu. Seiring diminatinya produk furniture bertema *Indoor* dipasaran, CV Munawir Furniturepun mulai berfokus pada produk indoor pada produksinya. Produk tipe Indoor adalah furniture yang berada di dalam ruangan, seperti kursi makan, meja makan, almari, buffet, dan lain-lain.

Bapak Munawir memasarkan furniturenya di beberapa tempat seperti Padang untuk kawasan Sumatra, Jogjakarta dan Jakarta untuk kawasan Jawa, Samarinda dan Pontianak untuk kawasan Kalimantan, dan Bali sebagai pusatnya turis mancanegara berkumpul. Belum cukup memasarkannya di pasaran lokal, bapak Munawir mulai mengekspor Furniturenya ke Malaysia pada tahun 1998 untuk mengikuti trend ekspor furniture yang sedang terjadi di Jepara kala itu, hal itu terjadi dikarenakan besarnya permintaan oleh pembeli mancanegara. Selain itu karena pada saat itu Rupiah sedang berada di titik lemahnya dikarenakan oleh krisis moneter waktu itu dan transaksi menghasilkan Dolar, bapak Munawir pun mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Hal tersebut membuat CV Munawir Furniture menjadi besar.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara tahun 2009 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
 Penjualan Mebel CV. MUNAWIR FURNITURE, Jepara
 2009 - 2013

Tahun	Penjualan (Rp.)	Peningkatan (%)
2009	4.275.000.000	
2010	3.880.000.000	-9,24
2011	3.125.000.000	-19,46
2012	2.480.000.000	-20,64
2013	2.060.000.000	-16,94
Rata-Rata	3.164.000.000	-16,57
Sumber : CV. MUNAWIR FURNITURE, Jepara, 2014		

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara menurun sebesar 16,57%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi (<http://bisnisukm.com/potensi-industri-meubel-jepara.html>). Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut

berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk (2012) serta Suatma (2013), atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan

internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011:104).

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting,2012:97).

Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller,2009:11).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS**

PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MUNAWIR FURNITURE DI JEPARA”

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, fitur dan desain. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Suswardji, dkk (2012) dan Suatma (2013) serta teori dari Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap mebel produksi CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara. Saat ini penjualan mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara dari tahun 2009 – 2013 pada setiap tahunnya cenderung turun sebesar (-) 16,57%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mebel CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara juga turun. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya CV. MUNAWIR FURNITURE Jepara dalam meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh desain terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller,2009:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaiman, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk

menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting,2012:33).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Gnting,2013:33).

Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting,2012: 34).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting,2012: 34).

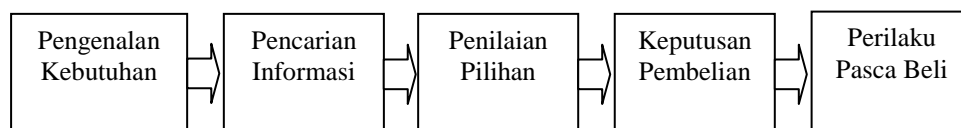
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja. Menurut Ginting (2012:48),

terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Ginting (2012:48)

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut (Ginting, 2012:49) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

3. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah kinerjanya yang dirasakan konsumen.

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Deskripsi Kualitas

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana,2008:88). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009:143). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang

karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:104).

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller,2009:143). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana,2008:89).

2.2.2. Deskripsi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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

samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008: 285).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan

produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon,dkk, 2005:289).

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong,2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Amstrong,2008:273). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Fitur

2.3.1. Deskripsi Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan

informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemas fitur (Kotler dan Keller, 2009:8).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "*stripped-down*", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97).

2.3.2. Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "*model awal*", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012) dan Suatma (2013) menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4. Desain

2.4.1. Deskripsi Desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong,2008:273). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:11).

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Amstrong, 2008:274)

Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Amstrong,2008: 274).

Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009:11).

2.4.2. Hubungan Desain dengan Keputusan Pembelian

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua

faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller,2009:11). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil peneltian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu : Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013), Soewito (2013) dan Suatma (2013) yang diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Suswardji, dkk (2012) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Nasir dan Tata (2013) “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo”	Bebas : 1. Kualitas 2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi Terikat : 5. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3	Soewito (2013) “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Desain Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Merek dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Suatma (2013) “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dalam upaya memasarkan produknya dan menjangkau konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk

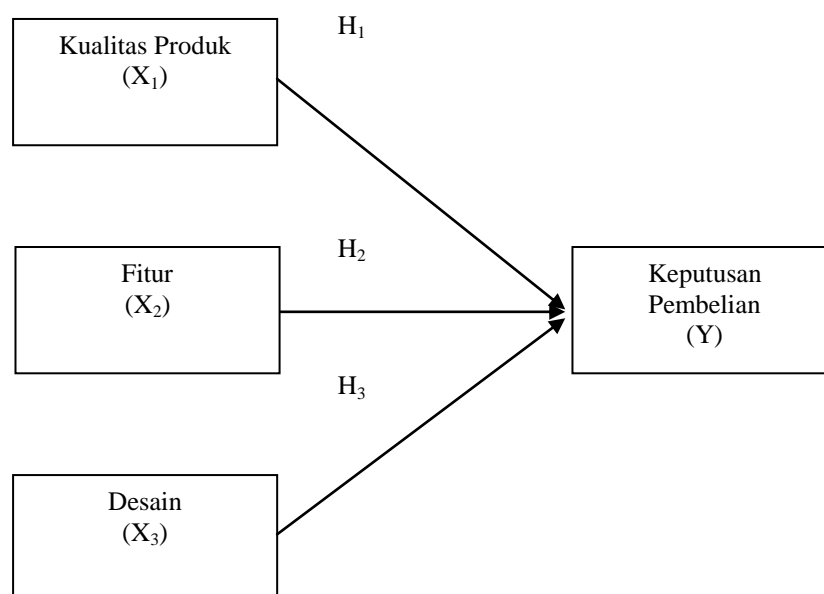
seperti instalasi dan pemeliharaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya

Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar,2013:38). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272).

Variabel Kualitas Produk (X_1) diukur melalui indikator (Ghanimata dan Kamal,2012:4):

- a. Bahan baku kuat
- b. Produk tidak cacat
- c. Desain menarik

2. Fitur (X_2)

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273).

Fitur (x_2) diukur melalui (Suswardji,2012:1062) :

- a. Ukiran
- b. Kualitas kayu
- c. Pewarnaan

3. Desain (X_3)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:11).

Desain (X_3) diukur melalui (Suswardji,2012:1062) :

- a. Mengikuti perkembangan jaman
- b. Warna bervariasi
- c. Desain bodi kokoh

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Suswardji, 2012:1062):

- a. Membutuhkan produk
- b. Informasi dari berbagai sumber
- c. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
- d. Pembelian cash maupun kredit
- e. Rekomendasi

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar,2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mebel pada CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli mebel pada CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar,2013:34) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik non acak (non random) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2013:33). Sedangkan pelaksanaan sampel non acak tersebut adalah sampel bertujuan atau *purposive sample* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar,2013:33).

Kriteria tersebut adalah:

1. Konsumen yang membeli mebel pada CV. MUNAWIR FURNITURE, Jl. Raya Seokarno Hatta, Km 0,5, Tahunan, Jepara.
2. Mebel yang dibeli untuk dirinya sendiri atau bukan untuk orang lain.
3. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk pembelian mebel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, fitur, desain dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21). Pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif (Siregar,2013:25).

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar,2013:25). Dalam penelitian ini, skala Likert tersebut menggunakan kriteria (Siregar,2013: 26) :

- | | | | | |
|----|---------------------|----------------------------------|---|---|
| a. | Untuk jawaban “STS” | sangat tidak setuju diberi nilai | = | 1 |
| b. | Untuk jawaban “TS” | tidak setuju diberi nilai | = | 2 |
| c. | Untuk jawaban “N” | netral diberi nilai | = | 3 |
| d. | Untuk jawaban “S” | setuju diberi nilai | = | 4 |
| e. | Untuk jawaban “SS” | sangat setuju diberi nilai | = | 5 |

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2012:132). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar,2013:164):

1,00	–	1,80	=	sangat jelek
1,81	–	2,60	=	jelek
2,61	–	3,40	=	cukup jelek
3,41	–	4,20	=	baik
4,21	–	5,00	=	sangat baik

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam

kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik grafik normal p-plot (Ghozali,2009: 149). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (Ghozali,2009: 149) :

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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 homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:86)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Fitur
X_3	=	Desain
e	=	error

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Kualitas Produk, Fitur dan Desain tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Kualitas Produk, Fitur dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Kualitas Produk, Fitur dan Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Kualitas Produk, Fitur dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Produk, Fitur dan Desain) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).