

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL
MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT DI SENTRA KAMPOENG SEMBADA UKIR
JEPARA**

(Studi kasus di Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

MU'LINA TUSA'ADAH
NIM 122411210

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

Drs. Saekhu, MH.

Krasak Rt 03/02 Kec. Pecangaan Kab. Jepara

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

Tanjung Sari Rt 07/05 Tambakaji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Mu'lina Tusa'adah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Mu'lina Tusa'adah

NIM : 122411210

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentra Kampoeng Sembeda Ukir Jepara (Studi Kasus di Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)**

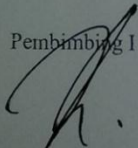
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadimaklum.

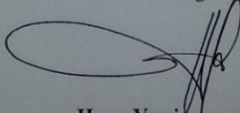
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Januari 2019

Pembimbing I


Drs. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199203 1 001

Pembimbing II


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Mu'lina Tusa'adah
NIM : 122411210
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentra Kampong Sembada Ukir Jepara (Studi Kasus Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal :


24 Januari 2019

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

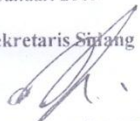
Semarang, 24 Januari 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Dra. Hj. NUR HUDA, M.Ag
NIP. 196908301994032003

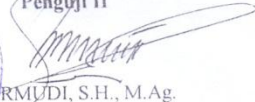
Penguji I


Drs. SAEKHU, M.H.
NIP. 196901201994031004

Penguji II


Dr. H. NUR FATONI, M.Ag
NIP. 197308112006031004

Pembimbing I


A. TURMUDI, S.H., M.Ag
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II


Drs. SAEKHU, M.H.
NIP. 196901201994031004


HENY YUNINGRUM, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005



MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

PERSEMBAHAN



AlhamduLillahi Rabbil 'Alamin, dengan mengucapsyukur kepada Allah SWT., berkat do'a dan segenap asa yang tiada putus, maka skripsi ini penulis persembahkan teruntuk mereka yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk selalu berjuang dan belajar.

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, Alm.Bapak Sukardi dan Ibu Rokyatun yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta motivasi yang tidak pernah putus.
2. Kakak tercinta Ana Fatmawati, S.Pd.I dan Rokhis Munikhah, S.Pd dan Kakak ipar Mas Apri yang selalu member semangat dan motivasi kepadaku.
3. Adekku tersayang Fakhrul Iskandar dan Munawar Kholil yang selalu member semangat.
4. Segenap keluarga besar yang selalu memberi doa dan semangat dalam menyelesaikan karya kecilku ini.
5. Sedulur Ganas_23 PSHT Uin Walisongo yang tak henti-hentinya selalu member semangat serta dukungan kepadaku .
6. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam D 2012 yang selama ini kita telah bersama-sama dalam suka maupun duka dan berjuang bersama.
7. Teman-teman kos El-hawa laila, mbak ita, mbak mariam, lia, jannah yang selalu memotivasi dan member semangat untuk berjuang serta keluh kesah dalam menyelesaikan karya kecilku.
8. Keluarga KKN Posko 31 Margoyoso Pati yang telah memberitahu arti sebuah keluarga.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain dan diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 08 Januari 2019

Deklarator



Mu'lina Tusa'adah
Mu'lina Tusa'adah
NIM. 122411210

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa kedalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang sering kali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafadz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts , kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	A	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	Dh	ن	N
ح	Ch	ط	Th	و	W
خ	Kh	ظ	Zh	ه	H
د	D	ع	,	ء	A
ذ	dz	غ	Gh	ي	Y
ر	R	ف	F		

ABSTRAK

Melihat perkembangan mebel di kota Jepara yang saat ini terjadi sedang melemah, salah satunya gejala yang paling mencolok dalam perkembangan ekonomi yang berlangsung kurang memadai. Banyak para pengusaha mebel yang mengeluh dengan tingginya harga bahan baku kayu dan permintaan para konsumen yang menurun drastis. Sehingga para pengusaha mebel banyak melakukan produksinya dengan kualitas bahan baku kayu yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir. Serta menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mebel minimalis.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu kualitas produk dan harga jual sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, menyebar angket (kuesioner) kepada sejumlah responden dan dokumentasi. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dan simultan, yaitu kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, dilihat secara parsial uji t bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kampoeng sembada ukir dengan nilai $t_{hitung} -0,668$ hal ini berarti masyarakat kampoeng sembada ukir tidak memandang kualitas produknya melainkan kecocokan untuk memilikinya. Untuk variabel harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,30$ hal ini berarti masyarakat kampoeng sembada ukir memiliki kecocokan harga jual mebel minimalisnya. Sedangkan dalam uji secara simultan dengan uji F menunjukkan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 2,830$ dan secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel bebas kualitas produk dan harga jual sebesar 17,3%. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat kepada semua pihak terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mebel minimalis.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah Rabb al-'Alamin. Puji syukur kepada Allah SWT penguasa alam semesta yang senantiasa melimpahi berkat, rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI SENTRA KAMPOENG SEMBADA UKIR JEPARA (Studi Kasus di Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)”**. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau yang telah member risalah islam sehingga dapat menjadi bekal hidup berupa ilmu pengetahuan kita baik dunia maupun akhirat.

Sejak penulis diterima sebagai salah satu mahasiswa Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang banyak sekali ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga. *Alhamdulillah*, rasa syukur tiada henti meskipun penulis mengalami banyak halangan penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini bisa berhasil berkat dukungan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang berperan dan terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Muhammad Nadzir S.H, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Drs. Saikhu, M.H., selaku pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan

pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen dan pegawai administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkanku, atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus dan ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semarang, 08 Januari 2019

Penulis,

Mu'linaTusa'adah
NIM. 122411210

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Mebel	13
2.1.2 Produksi.....	15
2.1.3 Kualitas.....	19
2.1.4 KualitasProduk	19
2.1.5 Harga	23
2.1.6 KeputusanPembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoristis.....	32
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.1.1 Data Primer.....	36
3.1.2 Data Sekunder.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Wawancara.....	38
3.3.2 Kuesioner.....	38
3.3.3 Dokumentasi.....	40
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40
3.4.1 Variabel bebas.....	40
3.4.2 Variabel terikat.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	42

3.5.1 Uji Kualitas data	42
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.2.1 UjiNormalitas.....	44
3.5.2.2 Multikolinearitas.....	44
3.5.2.3 Heteroskedastisitas.....	45
3.5.3 Uji Hepotesis.....	46
3.5.3.1 Uji t(Uji Parsial).....	46
3.5.3.2 Uji F(Simultan).....	46
3.5.3.3 Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Deskriptif Responden.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.2 Deskriptif Responden.....	55
4.2 Uji Kualitas data	58
4.2.1 Uji Validitas.....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.3 Hasil Analisis	62
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.3.2 Uji Hipotesis.....	65
4.3.2.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	65
a. Uji Hipotesis Secara Parsial	66
b. Uji Hipotesis Secara Simultan.....	66
c. Koefisian Determinasi	67
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
5.3 Penutup.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Menurut Jenis Kayu	8
Tabel 1.2 Harga Menurut Barang Jadi	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga jual.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Harga Jual.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis Pemikiran	34
Gambar 4.1 Histogram.....	63
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	63
Gambar 4.3 Scatterplot	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengalami perubahan dari negara yang awalnya bisa dikatakan negara agraris berubah menjadi negara industri. Yang mana dampak dari banyaknya industri adalah banyaknya persaingan usaha. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin luas ini, mengharuskan perusahaan untuk mengubah format strategi usahanya. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi pesaing.

Dalam pasar yang kompetitif sekarang ini, sebagian besar konsumen meletakkan suatu premi yang tinggi pada kualitas. Ataupun suatu bisnis yang menghasilkan produk, jasa atau beberapa kombinasi dari keduanya. Pencapaian tingkat kualitas yang tepat merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan dan keberlangsungan hidup bisnis.¹ Banyak bisnis hanya berpura-pura untuk mencapai standar kualitas yang tinggi, sementara yang lain memperkenalkan program kualitas yang gagal. Kualitas telah menjadi salah satu elemen penting dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar baik itu pasar lokal, nasional dan juga global. Penting bagi setiap wirausaha dan perusahaan untuk dapat mengelola kualitas (*managing quality*) mereka dengan sangat baik. Pengelolaan kualitas ini juga pada akhirnya tertuju kepada usaha untuk mengelola pelanggan (*customer management*) dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*).²

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan konsumen

¹ Longenecker Justin G dan Carlos Moore, *Kewirausahaan; manajemen usaha kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 538.

² Z Hefin Frances, *Be An Entrepreneur (jadilah seorang wirausaha) kajian strategis*

sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi dan juga untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya.

Industri mebel (*Furniture*) merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi yang meliputi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*Furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri mebel di Indonesia tersebar hampir diseluruh Provinsi dengan sentral-sentral yang cukup besar terletak di Kota Jepara, Sukoharjo, Pasuruan, Gresik, Sidoharjo, Jabodetabek dan lain sebagainya. Salah satu produksi mebel terkenal yang ada di kota jawa tengah adalah kota Jepara, karena banyak motif dan ukiran-ukiran mebel yang sangat diminati oleh berbagai kalangan.

Sentra Desa Kampoeng Sembada Ukir merupakan salah satu desa industri yang bergerak dibidang Mebel Minimalis Jepara yang banyak diminati para pembeli, karena memiliki banyak puluhan motif minimalis yang khas dan terkenal di masyarakat luas serta kualitasnya. Dari sekitar lima ribu warga desa kampoeng sembada ukir terdapat 100 perajin mebel dan 70% warga tersebut bekerja di sektor mebel ukir.

Persaingan produk mebel minimalis antar industri mebel begitu ketat dalam menarik minat konsumen, sehingga beberapa bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. Menyadari dengan adanya penurunan tersebut, maka pihak pengusaha menginginkan perbaikan didalam pengembangan kualitas produk mebel minimalis karena untuk memenuhi keinginan konsumen guna mempertahankan pelanggan lama dan bisa menarik konsumen lebih banyak lagi.

Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam pengembangan kualitas produk adalah dengan mengetahui atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Pengembangan kualitas sangatlah penting bagi sebuah industri dalam menghadapi persaingan yang terjadi, hal ini dikarenakan kualitas merupakan salah satu indikator ukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.³ Untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, tetapi juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan. Dalam praktek bisnis, persaingan adalah suatu keniscayaan yang terjadi.⁴

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Oleh karena itu perkembangan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas.⁵

Saat ini perkembangan industri mebel di jepara menghadapi banyak tantangan dan kendala. Tantangan dan kendala itu harus mampu dihadapi dengan baik, agar eksistensi industri di jepara mampu bertahan. Hal itu dikatakan ketua ASMINDO (Asosiasi Mebel dan Industri Kayu Indonesia) Jepara. Diantara tantangan dan

³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h.2.

⁴ Abdullah Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 131.

⁵ Weena Jackson R.S, *pengaruh Kualitas Produk, harga, promo, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*, Jurnal EMBA, vol.1 No.4 Desember 2013, h.608.

kendala yang harus dihadapi adalah masalah bahan baku kayu yang harus bisa tercukupi dalam arti luas. Kebijakan pemerintah soal bahan baku kayu akan mempengaruhi industri mebel jepara.⁶

Melihat perkembangan mebel di kota Jepara yang saat ini terjadi sedang melemah, salah satunya gejala yang paling mencolok dalam perkembangan ekonomi yang berlangsung kurang memadai. Banyak para pengusaha mebel yang mengeluh dengan tingginya harga bahan baku kayu dan permintaan para konsumen yang menurun drastis. Sehingga para pengusaha mebel banyak melakukan produksinya dengan kualitas bahan baku kayu yang berbeda.

Usaha industri mebel minimalis di kampoeng sembada ukir terkenal dengan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan mebel yaitu kayu jati. Kayu jati dikenal sejak lama sebagai bahan baku dalam pembuatan furniture, bahkan 95% pengrajin mebel di Jepara memproduksi perabot permebelannya dengan kayu jati. Kayu adalah jaringan *vascular* yang menghantarkan air dan garam-garam mineral yang diserap akar keseluruhan bagian tumbuhan dan sekaligus sebagai penunjang mekanik, selain itu kayu merupakan bahan mentah yang dapat diproses untuk dijadikan barang sesuai dengan kemajuan teknologi. Kayu memiliki beberapa sifat yang tidak dapat ditiru oleh bahan-bahan lain, yang dapat dimanfaatkan untuk sesuatu tujuan penggunaan, baik berbentuk kayu pertukangan, kayu industri maupun kayu-kayu bakar.⁷

Jati dalam ilmu ilmiah disebut *Tectona Grandis* merupakan kayu yang memiliki urat bagus dan berminyak, kadar air yang rendah serta kualitas kayu yang ulet membuat kayu jati menjadi idola para pengrajin mebel. Kayu yang sering digunakan dalam pembuatan mebel di kampoeng sembada ukir yaitu kayu kualitas TPK (kayu perhutani) dan kayu kampung. Keduanya memiliki kualitas dan harga yang berbeda. Untuk kayu yang kualitas TPK (kayu perhutani)

⁶<http://info-industri-ebel-menghadapi-banyak-kendal//.html> diakses pada 14 januari pukul 22.42 Wib

⁷ Abdurrahim S Mandang Suhaedi, *Atlas Kayu Indonesia jilid III*, Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Hasil Hutan, 2004, Skripsi, h.4.

merupakan kayu yang masa tebangnya dilakukan oleh pemerintah, sehingga kayu tersebut memiliki kualitas urat bagus dan kadar air yang rendah serta memiliki warna kuning keemasan. Sedangkan kayu yang kualitas kampung merupakan kayu yang masa pertumbuhannya masih muda, kayu tersebut memiliki kualitas urat lumayan bagus dan kadar air yang masih banyak dan memiliki warna yang kuning keputih-putihan.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan.

Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut bisa memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.⁸ Sehingga kualitas menjadi isu penting dalam memenangkan persaingan bisnis dan isu penting untuk memberikan kepuasan kepada pembeli (pelanggan dan konsumen)⁹ karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai. Dari perspektif islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antarsesama manusia tetapi juga antar manusia dengan Allah SWT. Kualitas dalam islam dimulai dengan kualitas 'insan' (kemanusiaan). Menurut Md. Amin kualitas dasar bekerja dalam islam didasarkan atas keduanya : nilai-nilai perbudakan dan khaliph (kekhalifahan), dimana keduanya terintegrasi secara harmonis. Insan meliputi ketulusan hati dan itqan. Para wirausaha harus tulus didalam melaksanakan perintah dan tugas-tugas mereka untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT (*for the shake of Allah SWT*) keuntungan bukan ujung dari segala tujuan (*ultimate aim*). Itqan berarti kecemerlangan dan sebagai sebuah

⁸Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas produk dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian (studi pada toko emas Ari jaya)*, skripsi, h. 2.

⁹Z Hefin Frances, *Be An Enterpreneur (jadilah seorang wirausaha) kajian strategis pengembangan kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h.176

rujukan (*benchmark*). Oleh karenanya, kombinasi antara ketulusan hati dan itqan adalah sebuah kualitas yang positif didalam islam.¹⁰

Asosiasi Nasional para pengusaha pabrik mengatakan: “Dizaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari pelbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.

Sudah bukan zamannya lagi apabila perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak barang yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan didalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Kesulitannya bisnis berorientasi keproduksi, diberi harga oleh akuntan dan kemudian diberikan pada para manajer penjualan untuk dijual. Hanya memproduksi produk yang baik tidak menjamin keberhasilan sebuah perusahaan juga tidak kesejahteraan konsumen. Nilai utuh suatu produk baru terbukti apabila itu telah dipasarkan kepada para pembeli.

Departemen-departemen sebuah perusahaan yang berfungsi penting bagi pertumbuhan itu, akan tetapi departemen *pemasaran masih merupakan satu-satunya kegiatan yang menghasilkan pendapatan*. Fakta ini kadang tidak diperhatikan oleh para manajer produksi yang mendayagunakan pendapatan-pendapatan itu dan diabaikan oleh para eksekutif keuangan yang mengelolanya.¹¹

Menurut Fitrotun Niswah 36 tahun, bahwa kualitas yang ada di kampoeng sembada ukir adalah mebel yang ada di kelas menengah karena harga yang

¹⁰ Ibid...h.177

¹¹ Abdullah Thamrin dan Francis Tantic, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013, h.5-6.

ditawarkan cukup terjangkau dan memudahkan pedagang untuk menjualnya dengan rata-rata pesanan 5 set dalam seminggu.¹²

Menurut Nafis 30 tahun, bahwa kualitas produksinya cocok karna bagus dalam pembuatannya serta harga yang ditawarkannyapun terjangkau dan mempunyai banyak pilihan motif ukiran dengan pesanan 2 set dalam seminggu.¹³

Menurut Sutarmo 52 tahun, bahwa mebel yang ada di kampoeng sembada ukir mempunyai kontruksi yang bagus serta harga yang ditawarkan sesuai kualitas barang dan lebih banyak produksi minimalis motif modern dengan pesanan 10 set dalam sebulan.¹⁴

Menurut dori 45 tahun, bahwa kualitas produksi mebel minimalis kampoeng sembada ukir ini sangat bagus dengan harga terjangkau karena hasil produksinya sangat menjanjikan dengan 8 set dalam seminggu.¹⁵

Menurut Ahmad Rifai, bahwa kualitas produksi mebel kampoeng sembada ukir mempunyai perkembangan luar biasa karena harga yang ditawarkan tergantung kebutuhan angsuran masing-masing dan memang usaha turun temurun.¹⁶

Mebel yang diproduksi oleh sentra kampoeng sembada ukir tergolong mebel kelas premium yang bergaya minimalis yang mengutamakan bahan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Mayoritas produk yang ada di sentra kampoeng sembada ukir adalah mebel kursi tamu minimalis, karena proses produksinya yang cepat dan juga banyak pilihan motif serta harga yang relative terjangkau yang banyak diminati oleh para pembeli.

¹² Hasil wawancara konsumen mebel minimalis

¹³ Hasil wawancara pengrajin dan pengusaha mebel minimalis

¹⁴ Hasil wawancara pengusaha mebel minimalis

¹⁵ Hasil wawancara konsumen dan pengusaha mebel

¹⁶ Hasil wawancara konsumen dan pengrajin mebel

Tabel 1.1
 Harga Menurut Jenis Kayu

NO	NAMA BARANG	HARGA	KUALITAS
1.	Kursi Tamu Minimalis	1.800.000- 3.500.000	Kayu Jati Abangan (TPK)
2.	Kursi Tamu Minimalis	1.200.000- 2.000.000	Kayu Jati putihan
3.	Meja Makan Minimalis	1.500.000- 2.700.000	Kayu Jati Abangan
4.	Almari Minimalis	3.000.000- 5.000.000	Kayu Jati Abangan

Tabel 1.2
 Harga Menurut Barang jadi

NO	NAMA BARANG	HARGA	UNIT
1.	Kursi Tamu Minimalis		
	- Minimalis Flamboyan	1.300.000	1 set / 2.1.1.1
	- Minimalis koin	1.300.000	1 set / 3.1.1.1
	- Minimalis spongebob	1.300.000	1 set / 3.1.1.1
	- Minimalis jokowi	1.300.000	1 set / 2.1.1.1
	- Minimalis toraja	1.500.000	1 set / 3.1.1.1
	- Minimalis koper bola	1.800.000	1 set / 2.1.1.1
	- Minimalis mahkota	1.800.000	1 set / 2.1.1.1
	- Minimalis diamond	3.100.000	1 set / 3.2.1.1
	- Minimalis antic trembesi	1.500.000	1 set / 2.1.1.1
	- Minimalis modern	1.500.000	1 set / 2.1.1.1
	Tokyo	1.300.000	1 set / 2.1.1.1

	- Minimalis gajah semut - Minimalis sedan - Minimalis amerika	1.600.000	1 set / 2.1.1.1
2.	Meja Minimalis		
	- Meja makan K 4 - Meja makan K 6	1.100.000 1.450.000	1 set 1 set
3.	Almari		
	- Almari pintu 2 - Almari pintu 3	3.000.000 4.500.000	

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Menurut Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan persoalan yang dirasakan yang timbul oleh stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam pembelian sesuatu, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low Involment*) atas pembelian suatu produk.¹⁷

25 konsumen dari 100 konsumen pembeli merasa kurang puas dengan hasil mebel minimalis, karena sebagian produk dan bahan yang digunakan tidak sesuai dengan pemesanannya dan juga harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitasnya. Karena setiap setor (pengiriman) barang ada yang kualitasnya kurang sempurna (cacat) dalam produksinya, sehingga barang dikembalikan lagi ke pengrajin untuk di servis ulang.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Teori kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.65.

Melihat permasalahan bahan baku dan harga serta kualitas produk diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI SENTRA KAMPOENG SEMBADA UKIR JEPARA (Studi kasus di Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mebel minimalis di Sentra kampoeng sembada ukir ?
2. Seberapa besar pengaruh harga jual mebel minimalis mempengaruhi keputusan pembelian di Sentra kampoeng sembada ukir ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas dan harga mebel minimalis mempengaruhi keputusan pembelian di Sentra kampoeng sembada ukir ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel kualitas produk dan variabel harga barang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang membeli produk mebel minimalis di desa kampoeng sembada ukir.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang akan diteliti adalah :

- 1) Untuk mengetahui kualitas produk mebel minimalis yang dijual di kampoeng sembada ukir.
- 2) Untuk mengetahui harga barang mebel minimalis di kampoeng sembada ukir.
- 3) Untuk mengetahui kualitas dan harga mebel minimalis di kampoeng sembada ukir.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan dan membantu mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membantu dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produksi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan mafaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka, bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum komposisi benda ukir di desa petekeyan, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran dan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Mebel (*Furniture*)

2.1.1.1 Pengertian

Mebel atau *Furniture* adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* yang mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya.

Mebel bukan hanya bermanfaat untuk kenyamanan dan kerapian rumah saja tetapi juga mengungkap makna-makna sosial yang menegaskan status sosial. Memang ada kursi yang berfungsi sebagai tempat duduk semata, tetapi ada kursi yang menegaskan kekuasaan karena itu dikenal kursi raja, kursi direktur, tahta. Dalam bahasa Indonesia juga dikenal istilah “Berebut Kursi” yang artinya “Berebut Kekuasaan”. Mebel pada zaman sekarang, dimana sudah jarang ada status raja kursi bisa dijadikan sarana menyampaikan status ekonomi seseorang. Mebel minimalis juga bisa mewah jika bahannya mahal, misalnya dari kayu jati berdiameter besar dan berukuran besar. Tanpa berbicara secara verbal, kursi sudah berbicara bahwa pemilik mebel ini adalah orang kaya.¹⁸

2.1.1.2 Fungsi dan Makna Mebel

Mebel akan terasa fungsinya jika tidak ada di rumah. Kita akan terpaksa duduk berselonjor, tidur di lantai dan kedinginan, membuka

¹⁸<http://2015/09/pengertian-mebel-dan-furniture.html>, Semarang, 25 Maret 2018

laptop dilantai. Mebel atau *furniture* terasa membuat manfaatnya: membuat rumah kita nyaman untuk beristirahat, bekerja serta membantu rumah kita menjadi lebih rapi.

Itu sebabnya *furniture* atau mebel berumur sangat tua dan masih bertahan hingga sekarang. Mebel tertua yang ditemukan sampai saat ini adalah mebel pada situs oarkney, peninggalan zaman Neolithic sekitar tahun 3100-2500 SM (Sebelum Masehi).

2.1.1.3 Mengenal Bahan Dasar Mebel

Furniture adalah istilah dari kata perabotan rumah tangga. *Furniture* sendiri bisa dikatakan seperti kursi, almari, meja dan lain-lain. *Furniture* biasanya terbuat dari kayu, besi bahkan bambu pun bisa dijadikan sebagai pembuatan *furniture*. Rumah atau ruangan sendiri akan terasa hampa tanpa adanya *furniture* didalamnya, seperti kita ketahui sendiri biasanya *furniture* terbuat dari bahan baku kayu yang masih gelondongan atau kayu olahan.

Ada beberapa jenis material yang digunakan untuk bahan pembuatan *furniture* :

1. Kayu Jati, salah satu diantara kayu yang terbaik untuk dijadikan *furniture* adalah kayu jati. Pada dasarnya memang kayu ini memiliki kualitas yang bagus untuk pembuatan *furniture*. Tidak sedikit orang yang mengenal jenis kayu ini. Karakter kayu jati sendiri memiliki karakter kuat dan keras, selain itu kayu jati juga memiliki serat dan tekstur indah.
2. Kayu Solid, banyak orang yang tidak mengetahui jenis kayu ini. Yang dimaksud jenis kayu solid adalah kayu utuh yang tidak dibentuk dari gabungan atau sambungan dari beberapa kayu. Kayu ini biasanya dari kayu jati yang sudah tua, karena kayu solid jarang ditemukan, tentu harganya relative mahal dari kayu-kayu yang lain.

3. Plywood, kayu yang sering disebut dengan dengan tripleks atau multipleks. Pada umumnya tripleks adalah jenis kayu yang tipis dan sudah berbentuk persegi panjang. Kayu ini biasanya memiliki ukuran dan berat yang sama. Untuk ketebalannya sendiri sangat bervariasi, biasanya ketebalan dari kayu ini adalah 3mm, 4mm, 9mm, dan 18mm. Untuk beratnya biasanya kayu ini dari 2 kg sampai 8kg tergantung dari besar dan lebarnya kayu itu sendiri.
4. Blockboard, terbuat dari kumpulan kayu yang berbentuk kotak kecil-kecil yang disatukan dan dipadatkan oleh mesin diberi lapisan di kedua sisinya, dimana lapisannya bisa kayu jati ataupun kayu yang lainnya.
5. Mdf, jenis kayu ini biasanya terbuat dari serbuk kayu halus dan campuran bahan kimia resin kemudian direkatkan dan dipadatkan. Biasanya bahan kayu ini yang dipakai dari sisa kayu perkebunan atau bamboo.
6. Partikel Board, kayu jenis ini adalah jenis kayu olahan yang terdiri dari serbuk kayu yang masih kasar kemudian dicampur dengan bahan-bahan kimia dan digabungkan dengan lem, sehingga menyatu dan selanjutnya di oven dengan suhu yang tinggi.

2.1.2 Produksi

2.1.2.1 Pengertian

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Beberapa ahli ekonomi islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Karf (1992) mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan

dalam agama islam yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Rahman (1995) menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata). Al haq (1996) menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardlu kifayah* yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.

2.1.2.2 Produksi dalam Pandangan Islam

Prinsip dasar dalam ekonomi islam adalah keyakinan kepada Allah SWT sebagai Rabb alam semesta. Sebagaimana firman Allah :

﴿يَتَفَكَّرُونَ لِقَوْمٍ لَا يَسْتَدِلُّوكَ فِي أَنْ مِّنْهُ جَمِيعًا ۖ إِلَّا رِضْفٌ فِي مَالِكُمْ وَسَخِرَ

Artinya: *Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir. (QS. Al-jaatsiyah:13)*

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk di konsumsi sendiri atau di jual ke pasar. Dua motivasi itu belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Ini tercermin dalam QS. Al-Hadid ayat 7:

﴿كَبِيرًا ۖ جَزَاءُ جَزَاءِ مَنْ أَنْفَقُوا مِنْكُمْ ۖ آمَنُوا بِالَّذِينَ فِيهِ مُسْتَخْلَفِينَ ۖ جَعَلَكُمْ مِمَّا وَأَنْفَقُوا ۖ وَأَرْسُولَهُ بِاللَّهِ آمَنُوا

Artinya : *Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagaimana dari harta yang dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar.(QS. Al-hadiid:7)*

Pada prinsipnya islam juga lebih menekankan berproduksi demi memenuhi kebutuhan orang banyak. Bukan hanya sekedar memenuhi segelintir orang yang memiliki uang sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Karena itu bagi islam, produksi yang surplus dan berkembang baik secara kuantitatif dan kualitatif tidak dengan sendirinya mengindikasikan kesejahteraan bagi masyarakat. Apalah artinya produk yang menggunung jika hanya bisa didistribusikan untuk segelintir orang yang memiliki uang banyak.

2.1.2.3 Tujuan Produksi

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam islam yang bertujuan untuk memberi *Maslahah* yang maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan masalahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya :

- 1) Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat
- 2) Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- 3) Menyiapkan persediaan barang atau jasa di masa depan
- 4) Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah

2.1.2.4 Prinsip-Prinsip Produksi dalam Ekonomi Islam

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari *falah* (kebahagiaan), demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna *falah* tersebut.

Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah Saw memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi,yaitu sebagai berikut:

- 1) Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya. Allah menciptakan bumi dan langit beserta segala apa yang ada di antara keduanya karena sifat Rahman dan Rahiim-Nya kepada manusia. Karenanya sifat tersebut juga harus melandasi aktivitas manusia dalam pemanfaatan bumi dan langit dan segala isinya.
- 2) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi. Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penuhan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari Al-qur'an dan Hadist.
- 3) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda:”kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.”
- 4) Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Dalam Islam tidak terdapat ajaran yang memerintahkan membiarkan segala urusan berjalan dalam kesulitannya, karena pasrah kepada keberuntungan atau kesialan, karena beralih dengan ketetapan-Nya, sebagaimana keyakinan yang terdapat di dalam agama-agama selain Islam. Sesungguhnya Islam mengingkari itu semua dan menyuruh bekerja dan berbuat, bersikap hati-hati dan melaksanakan selama persyaratan. Tawakal dan sabar adalah konsep penyerahan hasil kepada Allah SWT. Sebagai pemilik hak prerogatif

yang menentukan segala sesuatu setelah segala usaha dan persyaratan dipenuhi dengan optimal.¹⁹

2.1.3 Kualitas

Goets dan davis (1994) dalam tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu member persyaratan / spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen (2) produk (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hamper selalu dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah prose situ sendiri (Lupiyoadi, 2001).

2.1.4 Kualitas Produk

Dalam Industri Mebel, kualitas berarti ketahanan terhadap panas, dan daya tahan. Sedangkan Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²⁰

Produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu

¹⁹Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 108

²⁰Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1996, h.94.

yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.²¹

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Ada 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) dan dijadikan sebagai indikator. Dimensi tersebut adalah :

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik. Yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.

2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei

²¹ Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Utama. 2000.hal 54.

pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.²²

Dalam konsep bisnis ada 4 elemen yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan para pelanggan seperti :

1. Keberadaannya (*Availability*)

Elemen ini merferensi pada aspek waktu. Dengan kata lain produk dan jasa harus tersedia dan ada ditempat dimana produk dan jasa itu dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Kepercayaan (*Reliability*)

Elemen ini terkait dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan jangan sampai terjadi kegagalan, kerusakan, dan tidak berfungsinya barang atau produk yang dibeli oleh pelanggan dalam tempo waktu tertentu yang jelas jangka waktunya.

²² Philip & Kotler, *Manajemen pemasaran (edisi 12)*, Jakarta : PT Indeks, 2008, h. 9-11.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Durabilitas atau daya tahan merupakan satu jarak waktu, berapa lama produk tersebut dapat dipakai atau dapat bertahan dengan baik. Bila anda membeli produk atau barang, maka anda akan dengan mudah memperbaikinya dan mendapatkan gantinya.

4. Pelayanan Pendukung (*Support Services*)

Support services adalah elemen penting lainnya didalam proses pengelolaan kualitas, yaitu terkait dengan aspek pelayanan purna jual (*after-sales services*) yang diberikan oleh perusahaan. Para wirausaha harus mendefinisikan secara hati-hati aktivitas-aktivitas dukungan atau pendukung termasuk adanya kontrak yang jelas, peralatan dan tim-tim khusus yang secara efisien menangani keluhan-keluhan (*complaint*) dari konsumen dan pelanggan.²³

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).

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian

²³ Z Heflin Frinces, Be An Entrepreneur (jadilah seorang wirausaha) kajian strategis pengembangan kewirausahaan, Yogyaakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 178-179.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Lamarto (1963:303) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

2.1.5.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5.3 Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2005:142) kebijakan harga yakni:

- a. Memiliki tujuan penetapan harga
Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.
- b. Menentukan permintaan
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- c. Memperkirakan harga
Permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.
- d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga,

Dengan tiga C, jadwal permintaan konsumen (*Costumer Demand Schedule*), fungsi biaya (*Cost Function*) dan harga pesaing (*competitor price*). Perusahaan akan siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

2.1.5.4 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan, menurut Stanton (1984:31) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba untuk :
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan
 - b. Memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- 3) Berorientasi pada status Quo untuk :
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan

2.1.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
 - c. Biaya. Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
 - d. Pertimbangan organisasi. Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.
2. Faktor eksternal perusahaan
- a. Pasar Dan Permintaan
Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopolistic maupun monopoli murni.
 - b. Persaingan
Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan

pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

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

Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

2.1.6.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai

banyak diterapkan diperusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku manusia dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik dan komprehensif.²⁴

2.1.6.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2004:96)

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan inividu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Refensi Group*)

Klub-klub seperti ini adalah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi.Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu

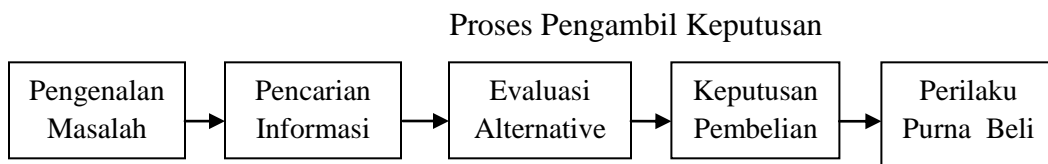
²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.10

seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.1.6.4 Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997:257) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

Gambar 2.1



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

3. Evaluasi alternative

Tahap ini terdiri dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternative-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

5. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengambil beberapa sumber referensi penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Ratna Dwi Kartika Sari (2012) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y=0,226X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel yang persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel Word of Mouth Communication dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel

dependen keputusan pembelian. Angka adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan Word of Mouth Communication 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Intan Suti (2010) judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Esia*". Analisis ini menggunakan metode pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan metode *Judgement sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 115,3% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,3%. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 694% dan sisanya 306% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis.
3. Milad Naufal Akbar (2011) judul "*Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Prima Di Semarang*" penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira prima semarang. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 51,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variable produk, persepsi harga, promosi dan distribusi, sedangkan 37,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.
4. Budiadi (2009) judul "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari*". Variabel yang digunakan adalah persepsi harga (variabel bebas) dan perilaku keputusan pembelian (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung = 3,622 > t table = 1,697.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambaran penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:

Peneliti akan meneliti tentang kualitas produk dan harga barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di sentra kampoeng sembada ukir. Setelah mengetahui kualitas produk minimalis yang ada dan harga barang yang sudah ditetapkan di sentra kampoeng sembada ukir, maka peneliti mencari tahu konsumen (pembeli) yang memutuskan untuk membeli produk minimalis di sentra tersebut. Setelah itu peneliti akan melakukan penelitian tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan tentang harga barang terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas

tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun, di dunia ini dalam konteks pasar global.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

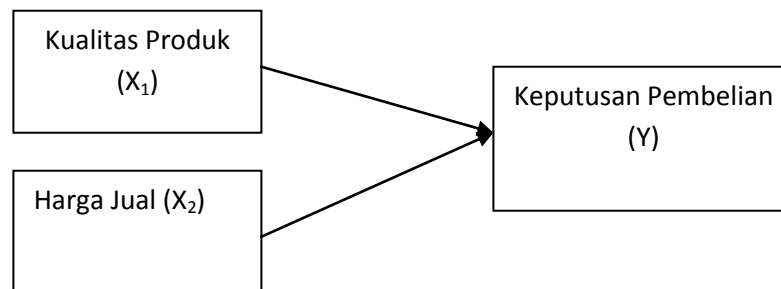
2. Pengaruh harga jual dengan keputusan pembelian

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi dll), pengalaman (belajar) serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolute tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang

ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bukunya, Angipora (2002:268) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinan, 2006:25). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₀ : Variabel kualitas produk dan harga jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir.

H₂ : Harga Jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka

semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Sumber Data

1.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variable penelitian yang ada. Objek kajian metodologi penelitian kuantitatif adalah eksak atau ilmu pasti. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁵

1.1.2 Sumber Data

1.1.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data primer merupakan integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan.²⁶ Data primer diperoleh penulis dari penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden yaitu konsumen atau masyarakat di sentra kampoeng sembada ukir di desa petekeyan kecamatan tahunan kabupaten jepara.

1.1.2.2 Data Sekunder

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2010, h. 14.

²⁶ Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan kuantitatif (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: proposal penelitian dan laporannya)*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. Hal 103.

Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.²⁷Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan, buku, jurnal, majalah, penelitian terdahulu, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sumber data sekunder penulis dapatkan dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan, penelitian terdahulu, majalah, website dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini.Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil peneliti.

1.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸

Dalam penelitian ini desa kampoeng sembada ukir merupakan populasi.Karena jumlah populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi (*unidentified*) maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁹Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dapat dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang akan diambil dari populasi harus betul-

²⁷ Tim penyusun pedoman skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo semarang, hal 19.

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&d*, Bandung; Alfabeta, 2012, hlm.80.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung... h 118

betul representative (mewakili).³⁰ Karena subjek atau populasi di usaha mebel tidak terbatas maka penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *Nonprobability sampling* teknik sampling ini diberi nama demikian karena teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³¹ Dan teknik sampel yang diambil *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dan alasan saya mengambil *sampling incidental* karena di kampoeng sembada ukir bukan seperti halnya di bank yang setiap hari banyak pelanggannya, di sentra kampoeng sembada ukir terkadang pelanggan yang saya temui dalam sehari 4 sampai 7 orang pelanggan, dan saya mengambil sampel sebanyak 30 orang dalam seminggu untuk melengkapi penelitian saya selain wawancara.

1.3 Metode Pengumpulan Data

1.3.1 Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Wawancara ini ditujukan kepada pembeli mebel, tujuan dari dilakukan wawancara yaitu untuk melengkapi data yang tidak dapat pada kuesioner dan mengetahui kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh pembeli mebel untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3.2 Kuesioner

Menurut Sekaran Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau

³⁰ Ibid.hlm.81

³¹Ibid. hlm.84

mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu.³²

Dalam penelitian ini, daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan *skala Likert*. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item instrument* yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Ridwan dan Kuncoro, 2008:20).

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini:

1. SS = Sangat setuju : diberi skor 5
2. S = Setuju : diberi skor 4
3. KS = Kurang setuju : diberi skor 3
4. TS = Tidak setuju : diberi skor 2
5. STS = Sangat tidak setuju : diberi skor 1

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Membagikan kuesioner
- b. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.

³²Zulganeff, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013, h. 166.

c. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

1.3.3 Dokumentasi

Menurut Irawan (2000;70) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian.³³ Dokumentasi ini Digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

1.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variable bebas(*Independent variable*) dan satu variable terikat (*Dependent variable*).

1.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)/(X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).³⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2).

1. Kualitas Produk(X_1)

Kualitas Produk (X_1) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam industri mebel, kualitas berarti ketahanan terhadap panas, dan daya tahan.

2. Harga (X_2)

Harga(X_2) adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

³³Sukandarrumidi, *Metode Penelitian:Petunjuk ...*, h.100.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2010, h. 61.

1.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)/(Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Sedangkan pengertian dari variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.³⁵ Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y) yang ada di sentra kampoeng sembada ukir. Secara umum pembeli (konsumen) mebel di sentra kampoeng sembada ukir adalah pembeli (konsumen) yang akan menjual barang mebel minimalis lagi.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasional	Indikator	skala
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk adalah karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual di wilayah kampoeng sembada ukir untuk memenuhi kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Produk bebas cacat• Desain dan penampilan• Bentuk	Likers 1-5
Harga (X_2)	harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none">• Harga mebel minimalis kampoeng sembada ukir layak dan terjangkau• Kesesuaian harga dengan kualitas	Likers 1-5

³⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung :Alfabeta, 2011, h. 4

		produk	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada produk - Informasi tentang kualitas 	Likers 1-5

1.5 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini ada beberapa analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mebel minimalis, diantaranya yaitu menggunakan analisis:

1.5.1 Uji Kualitas Data

1.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.³⁶

³⁶ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012. Hal 53.

Dalam ilmu-ilmu penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya. Pada instrumen tersebut, dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor setiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur data atau mengambil data. Validitas yang diperoleh dengan cara dia atas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*).³⁷

Rumus perhitungan validitas menurut Pearson dengan rumus *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan y

X = skor butir

Y = skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

1.5.1.2 Uji Reliabilitas

³⁷ Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, Hal. 77.

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.³⁸ Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croancbach alpha* > 0,60 dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{V^2_1} \right]$$

Di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah Varian Butir/Item

V^2_1 = Varian Total

1.5.2 Uji Asumsi Klasik

1.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variabel* keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (imam ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

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

³⁸Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.135.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.5.2.2 Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variable independent. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*(VIF) (imam ghozali, 2001).

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (ghozali, 2001).

Untuk menguji multikonolinearitas dapat dilakukan dengan cara:³⁹

1. R^2 dimana jika nilai estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak maka tidak signifikan mempengaruhi variabel dependent maka dapat dipastikan variabel-variabel independent ada indikasi multikonolinearitas.
2. Matrik korelasi. Yaitu dengan melihat jika antar variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikonolinearitas.
3. *Variance Inflation Faktor*(VIF). Toleransi nilai VIF adalah ≤ 10 . Jika lebih dari 10 maka variabel-variabel independent terjadi korelasi sehingga ada indikasi multikonolinearitas.

³⁹Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Undip, 2011, h.110.

4. *Condition Index*(CI). Dalam Imam Ghazali dituliskan bahwa indikasi terjadi penyimpangan multikonearitas dilihat dari nilai CI adalah jika nilai $CI \geq 30$.

Dalam penelitian ini akan menggunakan toleransi VIF.

1.5.2.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian. Analisis regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas. Terdapat penyebaran yang sama dan memiliki varian yang sama. Jika varian dari residual dari satu observasi ke observasi yang lainnya tetap, maka terjadi homokedastisitas. Namun, bilamana terdapat perbedaan varian dari pengamatan-pengamatan tersebut maka berarti telah terjadi heterokedastisitas dari data penelitian. Menurut Satono, cara untuk mengamati terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari *scatter plot* di mana tidak terjadi pola tertentu pada grafik. Jika terjadi pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas.⁴⁰

1.5.3 Uji Hepotesis

1.5.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel keputusan pembelian dihubungkan dengan variabel kualitas produk dan harga.⁴¹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstansta

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, h. 249.

⁴¹ M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistic Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 200, h.269.

- X1 = kualitas Produk
- X2 = Harga
- b = koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y, jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)
- e = Kesalahan pengganggu

1.5.3.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara dua variabel bebas (kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_{1,2} = 0$ (berarti hanya faktor kebetulan saja)

$H_a : b_{1,2} \neq 0$ (berarti nilai a dan $b_{1,2,3,\dots,n}$ secara bersama-sama signifikan untuk meramalkan nilai variabel terikat).

2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan 95% atau $\alpha = 5\%$

3. kriteria pengujian

H_0 diterima jika F hitung lebih kecil atau sama dengan +F tabel

H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari +F tabel

4. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 (k+1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R = koefisien regresi berganda

K = banyaknya variabel

n = ukuran variabel

5. Kesimpulan

Menentukan H_0 diterima atau ditolak

1.5.3.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.⁴² Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

⁴²Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009., h. 56.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Deskriptif Responden

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat

Desa Kampoeng Sembada Ukir merupakan merupakan salah satu desa sentra yang didominasi oleh industri mebel. Desa ini terletak di kecamatan tahunan dan masih termasuk daerah pinggiran perkotaan di kabupaten jepara. Desa kampoeng sembada ukir ini dilalui oleh kolektor sekunder yang menghubungkan kota jepara dengan kecamatan kedung. Selain itu, jalan ini juga menjadi salah satu jalan alternative dari semarang ke kota jepara dan kawasan wisata pantai kartini.

Lingkungan permukiman di desa kampoeng sembada ukir sebagian besar masih berfungsi ganda, yaitu percampuran antara permukiman dan industry. Hal ini menyebabkan beberapa permasalahan seperti masalah polusi udara yang ditimbulkan dari debu-debu atau serbuk kayu hasil proses produksi yang dapat mengakibatkan penyakit paru-paru. Selain itu, pembuangan limbah industry yang tidak terencana menjadikan lingkungan permukiman kumuh dan beberapa sarana dan prasarana pendukung menjadi kurangberfungsi, seperti pembuangan limbah kayu di bahu jalan dan saluran drainase yang menyumbat aliran air sehingga meluap ke jalan dan ruas jalan menjadi rusak.

- Visi Misi Desa Petekeyan
 - a. Visi : Petekeyan Kampoeng Sembada Ukir (Sehat, Elok, Mandiri, Berbudaya, Aman, Dedikasi, Agamis, Unik, Kreatif, Inovatif, Ramah)
- Sehat Mewujudkan masyarakat yang sehat baik jasmani maupun rohani melalui pola hidup dan penataan

	lingkungan yang sehat
Elok	Menciptakan lingkungan yang rapi, indah, asri dan nyaman
Mandiri	Mengembangkan kemandirian masyarakat melalui pengembangan ekonomi yang berbasis sumberdaya lokal yang merata, berkelanjutan sehingga mendorong investasi dari berbagai pihak
Berbudaya	Mewujudkan masyarakat yang berkarakter dan berbudaya sebagai filter arus globalisasi
Aman	Membangun kesadaran masyarakat terhadap norma, hokum, adat istiadat untuk mewujudkan keamanan dan ketertiban
Dedikasi	Menggerakkan swadaya masyarakat baik pemikiran, finansial dan waktu untuk pengembangan wilayah
Agamis	Meningkatkan pengamalan agama dalam semua aspek kehidupan sehingga terwujud masyarakat yang agamis
Unik	Menciptakan ciri khas kawasan yang berbeda dengan kawasan lainya
Kreatif	Meningkatkan kreatifitas masyarakat baik dalam pengembangan ekonomi maupun dalam penataan lingkungan
Inovatif	Mendorong masyarakat agar dapat mengembangkan perekonomian dengan berinovasi baik produk maupun pemasaran
Ramah	Menciptakan masyarakat yang ramah baik terhadap lingkungan maupun terhadap sesame manusia

b. Misi : Untuk mencapai misi tersebut, maka misi tersebut yang harus dilakukan adalah:

- 1) Mewujudkan SDM yang maju, mandiri, dan berkualitas

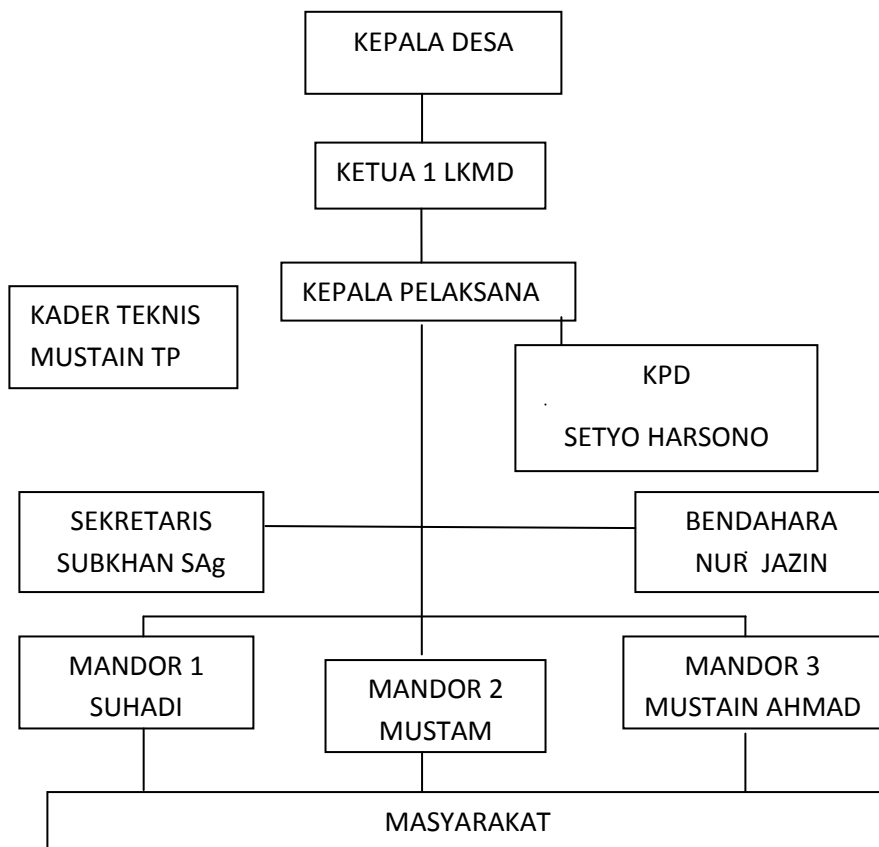
- 2) Meningkatkan kerukunan, keimanan, ketaqwaan menuju masyarakat yang berakhlakul karimah
- 3) Mewujudkan kondisi aman, tertib, tentram dan nyaman dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia
- 4) Menciptakan lingkungan yang bersih, indah tertata dan sehat menuju kondisi lingkungan yang aman
- 5) Meningkatkan pembangunan sarana prasaranalingkungan yang efektif, efisien, kompetitif dan terjangkau serta ramah lingkungan yang berbasis partisipasi masyarakat
- 6) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis sumberdaya lokal yang merata berkelanjutan sehingga mendorong investasi dari berbagai pihak
- 7) Mengembangkan potensi masyarakat dengan melakukan inovasi produk yang bertaraf nasional dan internasional
- 8) Meningkatkan kesadaran seluruh lapisan masyarakat untuk bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungannya masing-masing.

4.1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pemdes desa petekeyan periode 2013-2018:

Kepala Desa	: H. Ali Subhan
Sekretaris (Carik)	: Edy Sunarto
Bendahara	: Muhammad Taufik
Tata Usaha	: Safiul Huda, S.Pd.I
Modin I	: Zainudin Arif
Modin II	: Mustain Ahmad, S.Pd.I
Komandan Hansip (Petengan)	: Fathur Rohman, S.Pd.I & Muyassaroh
Ladu	: H.Alim
Bayan	: Munfaat & Musta'in, S.Pd.I
Kamituwo	: Martono & Sani

Sedangkan Struktur organisasi pada kampoeng sembada ukir cukup sederhana dan difokuskan pada tingkat kabupaten, kecamatan, dan desa. Seorang staff Dinas Pekerjaan Umum kabupaten ditunjuk sebagai pemimpin proyek. Dia dibantu oleh tim konsultan pendamping, dengan satu orang konsultan pendamping untuk beberapa desa yang berdekatan (dengan istilah satu cluster). Peran utama dimainkan oleh LKMD desa tertinggal, seperti



Job description:

Lembaga ketahanan masyarakat desa (LKMD) sebagai penanggung jawab pelaksanaan pekerjaan di desa membentuk organisasi Tim pelaksana melalui musyawarah untuk menjalankan fungsi manajemen di lapangan. Sekurang-kurangnya terdapat satu

orang kepala pelaksana dan satu atau lebih orang mandor yang menguasai keseluruhan pekerjaan lapangan, disamping itu dibantu oleh 1 orang bendahara dan 1 orang sekertaris bidang administrasi teknik. Pelaksanaanya dilakukan dengan system terbuka (transparan).

- Fungsi kepala pelaksana adalah untuk mewakili LKMD dalam memberikan komando pelaksanaan di lapangan dan pelaksanaan administrasi teknik dan keuangan proyek. Dia juga merupakan representative yang berhubungan dengan pihak luar LKMD dalam hal yang bersifat teknis pekerjaan.
- Sekretaris dan bendahara berfungsi sebagai pembantu kepala pelaksana dalam masalah administrasi teknik dan keuangan lapangan (pengadaan barang, pengeluaran insentif tenaga kerja dan lain-lain).

Mandor berfungsi membantu kepala pelaksana untuk menangani satu macam pekerjaan atau lebih (misalnya: bagian pekerjaan jalan, atau bagian pekerjaan air bersih dan MCK).

Mandor adalah tenaga pengawas yang ditugaskan oleh LKMD untuk mengawasi pekerjaan harian di desa. Satu desa boleh mengangkat lebih dari satu mandor apabila pekerjaan tersebar atau menyangkut beberapa jenis komponen. Mandor harus mempunyai pengalaman dalam bidang konstruksi dan keahlian teknis, dan besarnya honor bulanan disesuaikan pengalamannya. Mandor boleh dari luar desa, tetapi tidak boleh menunjuk pegawai tingkat kecamatan atau kabupaten yang ditugaskan sebagai mandor.

Kader teknis adalah satu orang yang mempunyai tugas khusus untuk membantu konsultan pendamping. Dia mengikuti seluruh jenis pelatihan dan dapat menjelaskan intruksi konsultan pendamping kepada masyarakat pada waktu konsultan tidak ada di tempat. Diharapkan kader teknis dapat membantu desa dalam kegiatan

pemeliharaan bila pembangunan sudah selesai, dan dapat membantu LKMD apabila desa ingin menambah prasarana sendiri pada masa pasca proyek. Anggota karang taruna sangat cocok untuk pekerjaan ini, yang memerlukan orang yang bersemangat dan berbakat. Kader teknis harus memiliki buku catatan teknis sendiri.

4.1.1.3 Kondisi Fisik Dan Geografis Wilayah

Berdasarkan letak geografis wilayah, desa petekeyan kampoeng sembada ukir berada disebelah selatan kota kabupaten jepara dengan jarak tempuh ke kecamatan tahunan 07 Km dan 05 Km/mil laut dari kabupaten. Dan dapat ditempuh dengan kendaraan \pm 15 menit. Desa petekeyan memiliki luas wilayah $558.803 M^2$. Batas administratif desa petekeyan adalah:

- a. Sebelah barat : desa mangunan
- b. Sebelah utara : desa mantingan
- c. Sebelah selatan : desa rau dan semat
- d. Sebelah timur : desa sukodono

Secara administratif desa petekeyan dibagi menjadi 20 RT dan 04 RW, meliputi 11 dukuh. Secara topologi, desa petekeyan dapat dibagi dala 3 wilayah yaitu wilayah tanah sawah di bagian selatan dan barat, wilayah daratan rendah di bagian selatan, di wilayah pekarangan di bagian utara.

Dengan kondisi topografi, desa petekeyan memiliki variasi ketinggian antara 10 m sampai dengan 15 m dpl. Daerah terendah adalah di wilayah RT 19 RW 04 dan daerah yang tertinggi adalah wilayah RT 05 RW 01 yang merupakan daerah perbukitan. Ketinggian yang ada di desa petekeyan antara 0 – 7% dan 7-15% yang tergolong dalam kemiringan yang landai dan datar.

4.1.1.4 Kependudukan

Jumlah penduduk desa petekeyan pada tahun 2017 adalah sebanyak 5893 jiwa dengan jumlah KK 1450 yang terbagi menempati 20 wilayah RT dan terbagi menjadi 4 wilayah RW.

Dari jumlah 5893 jiwa tersebut, jumlah penduduk laki-laki dan perempuan hamper seimbang, sehingga untuk mengembangkan desa harus tetap melibatkan perempuan (pemberdayaan perempuan) karena jumlahnya hamper 50% dari jumlah penduduk yang ada.

Penduduk desa petekeyan terbagi dalam 4 lingkungan RW yang masing-masing RW dibagi menjadi 5 RT.

Dilihat dari mata pencaharian, sebagian besar penduduk desa petekeyan berprofesi sebagai buruh. Buruh yang ada di desa petekeyan ini sebagian besar adalah buruh ukir dan buruh mebel yang bekerja pada pengusaha dan pengrajin mebel. Meskipun demikian, sebagian besar buruh mebel dan buruh ukir ini juga memiliki usaha kerajinan mebel sendiri dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan pengusaha mebel tepat mereka bekerja. Hampir 40% penduduk desa petekeyan berprofesi sebagai pengrajin mebel.

4.1.2 Deskriptif Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil data penelitian tersebut dan hubungan agar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mebel minimalis yang ada di kampoeng sembada ukir, sedangkan jumlah sampel diambil sebanyak 30 responden.

4.1.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin karena salah satu faktor yang bisa kita tinjau apakah laki-laki lebih sering membeli perabot rumah tangga atau perempuan. Berikut data pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23	76,7%
perempuan	7	23,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Mentah diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa persentase jenis kelamin paling tinggi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7%, sedangkan persentase jenis kelamin paling rendah adalah perempuan sebanyak 7 responden dengan persentase 23,3%.

4.1.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam 11 jenis, diantaranya adalah responden dengan usia 24 tahun, 25 tahun, 26 tahun, 27 tahun, 28 tahun, 29 tahun, 30 tahun, 31 tahun, 32 tahun, 33 tahun, 34 tahun. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 24	4	13,3%
Usia 25	4	13,3%
Usia 26	1	3,3%
Usia 27	2	6,7%

Usia 28	4	13,3%
Usia 29	1	3,3%
Usia 30	5	16,7%
Usia 31	2	6,7%
Usia 32	4	13,3%
Usia 33	2	6,7%
Usia 34	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Mentah diolah

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa persentase usia responden yang paling tinggi adalah usia 30 tahun yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 16,7% dan paling rendah yaitu ada tiga jenis diantaranya usia 26, 29, dan 34 tahun dengan persentase 3,3%.

4.1.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskriptif responden dalam klasifikasi pendidikan, peneliti membaginya dalam 3 jenis, diantaranya adalah responden dengan SMP, SMA, dan S1. Adapun deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	5	16,7%
SMA	24	80%
S1	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Mentah diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan responden paling tinggi terdapat pada pendidikan SMA yaitu 24 responden (80%) sedangkan paling rendah adalah pendidikan S1 yaitu 1 responden (3,3%).

4.1.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data tentang deskripsi responden dalam klasifikasi pekerjaan, peneliti membaginya dalam 2 jenis diantaranya wirausaha dan wiraswasta. Adapun data mengenai pekerjaan responden yang diambil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	10	33,3%
Wiraswasta	20	66,7%
Total	30	100%

Sumber : Data Mentah diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang paling tinggi adalah wiraswasta yaitu 20 responden dengan persentase 66,7% sedangkan untuk tingkat pekerjaan responden yang paling rendah adalah wirausaha yaitu 10 responden dengan persentase 33,3%.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Kualitas Produk

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations							
	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	ScorTotal
item_1 Pearson Correlation	1	.134	.242	-.150	-.374*	.271	.507**
Sig. (2-tailed)		.481	.197	.429	.042	.147	.004

N		30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.134	1	.270	-.031	.089	.121	.379*
	Sig. (2-tailed)	.481		.150	.871	.638	.524	.039
N		30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.242	.270	1	.480**	.151	.302	.663**
	Sig. (2-tailed)	.197	.150		.007	.426	.105	.000
N		30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	-.150	-.031	.480**	1	.623**	.536**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.429	.871	.007		.000	.002	.000
N		30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	-.374*	.089	.151	.623**	1	.379*	.424*
	Sig. (2-tailed)	.042	.638	.426	.000		.039	.020
N		30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.271	.121	.302	.536**	.379*	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.147	.524	.105	.002	.039		.000
N		30	30	30	30	30	30	30
ScorTotal	Pearson Correlation	.507**	.379*	.663**	.631**	.424*	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.039	.000	.000	.020	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber : Data Mentah diolah

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (item_1 sampai item_6) terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah valid.

4.2.1.2 Harga

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga Jual

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	ScorTotal
item_1	Pearson Correlation	1	.442*	.370*	.142	.709**
	Sig. (2-tailed)		.015	.044	.454	.000
	N	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.442*	1	.472**	-.021	.749**
	Sig. (2-tailed)	.015		.008	.912	.000
	N	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.370*	.472**	1	-.042	.722**
	Sig. (2-tailed)	.044	.008		.827	.000
	N	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.142	-.021	-.042	1	.407*
	Sig. (2-tailed)	.454	.912	.827		.026
	N	30	30	30	30	30
ScorTotal	Pearson Correlation	.709**	.749**	.722**	.407*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Mentah diolah

Dari nilai signifikan titik per item pertanyaan variabel harga jual dengan nilai signifikan < 0.05 maka variabel harga jual adalah Valid.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian

Tabel4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						ScorTotal
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	
item_1	Pearson Correlation	1	-.284	-.158	-.071	-.050	-.226	.078
	Sig. (2-tailed)		.128	.405	.711	.793	.229	.683
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	-.284	1	.600**	.447*	.388*	.598**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.128		.000	.013	.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	-.158	.600**	1	.559**	.529**	.448*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.405	.000		.001	.003	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	-.071	.447*	.559**	1	.906**	.702**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.711	.013	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	-.050	.388*	.529**	.906**	1	.642**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.793	.034	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	-.226	.598**	.448*	.702**	.642**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

ScorTotal	Pearson							
	Correlation	.078	.667**	.736**	.881**	.850**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.683	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Mentah diolah

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah Valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Kualitas Produk

Tabel 4.8

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.529	.604	6

Sumber: Data Mentah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α), menunjukkan bahwa *cronbach alpha* (α) > 0.60 yaitu $0.529 > 0.60$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

4.2.2.2 Harga

Tabel 4.9

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.527	4

Sumber: Data Mentah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α), menunjukkan bahwa *cronbach alpha* (α) > 0.60 yaitu $0.527 > 0.60$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

4.2.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.735	6

Sumber: Data Mentah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α), menunjukkan bahwa *cronbach alpha* (α) > 0.60 yaitu $0.735 > 0.60$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

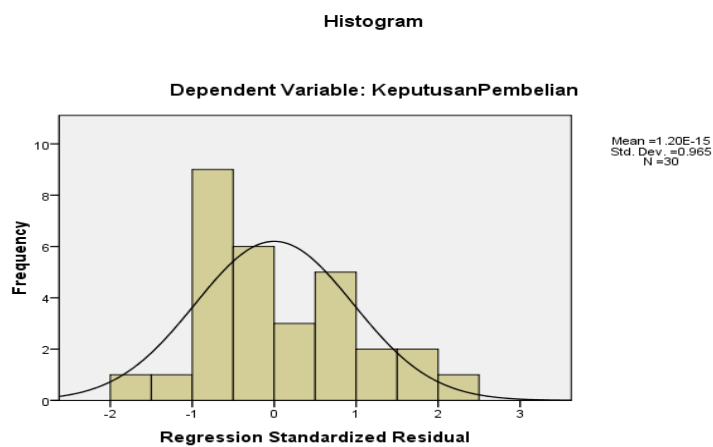
4.3 Hasil Analisis

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas

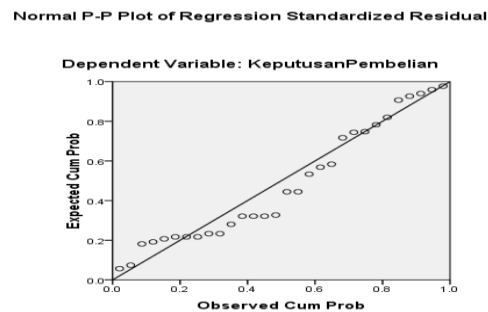
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujiannya digunakan *normal probability plot*. Dari *normal probability plot* terlihat bahwa titik-titik data membentuk linier, sehingga konsisten dengan distribusi normal.

Gambar 4.1



Sumber: Data Mentah diolah

Gambar 4.2



Sumber: Data Mentah diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

Tabel 4.11

Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	.735	1.361
	HargaJual	.735	1.361

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

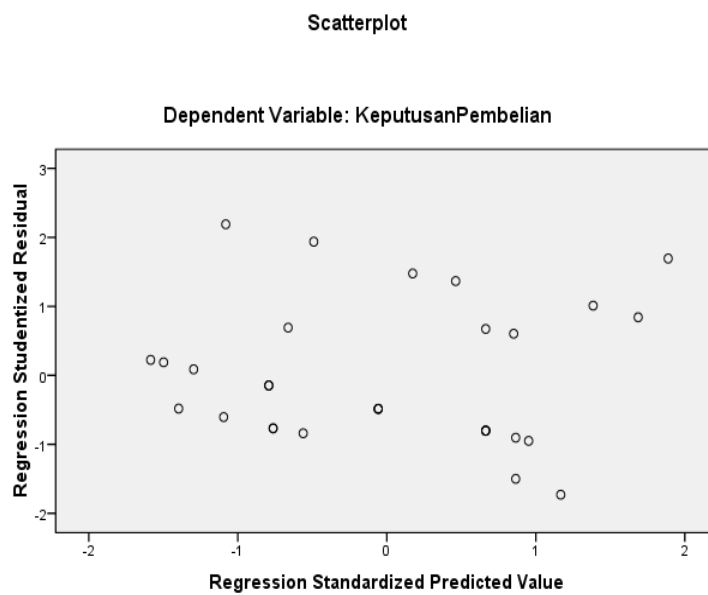
Sumber: Data Mentah diolah

Dari pengujian diatas bahwa nilai VIF dari seluruh variabel independen tidak ada multikolinearitas, karena nilai VIFnya 1.361 artinya nilai VIF ini lebih kecil daripada 10 ($1.361 < 10$) lebih besar dari nilai tolerance lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

4.3.1.3 Uji Heteroskedosisitas

Ada tidaknya heteroskedostisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Gambar 4.3



Sumber: Data Mentah diolah

Hasil *scatterplot* dalam penelitian ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, bagian dibagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3.2 Uji Hepotesis

4.3.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

4.3.2.1.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Tabel 4.12

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.276	.889		3.686	.001
KualitasProduk	-.155	.231	-.136	-.668	.509
HargaJual	.376	.163	.470	2.301	.029

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Mentah diolah

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel kualitas produk (X_1) adalah -0,668 dengan tingkat signifikan 0,509. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel sebesar 1,70. Ini berarti t hitung > t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,509 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima.
2. Nilai uji t pada variabel harga jual (X_2) adalah sebesar 0,470 dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 terdapat t tabel sebesar 1,70. Ini berarti t hitung < t tabel, dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima.

4.3.2.1.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.13
Hasil Uji f (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.683	2	.342	2.830	.077 ^a
	Residual	3.260	27	.121		
	Total	3.943	29			

a. Predictors: (Constant), HargaJual, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Mentah diolah

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependen). Berdasarkan hasil uji f pada tabel Anova pada tabel didapatkan f hitung sebesar 2,830 dengan tingkat signifikansi 0.077. karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2,830 lebih besar dari 0,05) dan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga jual (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.2.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001:83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.112	.34747

a. Predictors: (Constant), HargaJual, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Mentah diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,173. Hal ini berarti 17,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga jual, sedangkan sisanya yaitu 82,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

4.4 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel *independen* (kualitas produk dan harga jual) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel minimalis

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian mebel minimalis. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis pada uji t variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan t hitung dengan nilai signifikan 0,509 atau dibawah 5% (0,05). Sehingga pada akhirnya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel minimalis pada masyarakat kampoeng sambada ukir.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 30 responden yang tercatat sebagai masyarakat kampoeng sembada ukir yang menggunakan mebel minimalis terbukti menerima X_1 bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

2. Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh signifikan antara harga jual terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil hipotesis pada uji t variabel harga jual (X_2) dengan nilai signifikan 0,029 atau di atas 5% (0,05) sehingga pada akhirnya harga jual signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mebel minimalis pada masyarakat kampoeng sembada ukir.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 30 responden yang tercatat sebagai masyarakat kampoeng sembada ukir yang menggunakan mebel minimalis terbukti menerima X_2 bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara harga jual dengan keputusan pembelian”. Dari hasil perhitungannya bahwa sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir jepara. Terlihat $t_{hitung} (-0,668) > t_{tabel}(1,703)$ dengan tingkat signifikan $0,509 < 0,05$ (5%) yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir jepara. Hal ini berarti masyarakat kampoeng sembada ukir memandang kualitas produknya.
2. Variabel harga jual (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir jepara. Terlihat $t_{hitung}(2,30) > t_{tabel}(1,703)$ dengan tingkat signifikan $0,029 > 0,05$ (5%) yang berarti harga jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti masyarakat sentra kampoeng sembada ukir memiliki kecocokan harga jual mebel minimalisnya.
3. Variabel kualitas produk (X_1), harga jual (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mebel minimalis di sentra kampoeng sembada ukir jepara. Terlihat dari R^2 yaitu 0,173 yang berarti kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3% sedangkan sisanya 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat beberapa hal yang dapat diajukan oleh pihak lembaga sentra kampoeng sembada ukir jepara untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Saran untuk perusahaan
 - a. Variabel kualitas produk sebagai variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :
 - Lebih sering mengupdate desain-desain produk yang dapat menarik perhatian minat konsumen.
 - Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas
 - Melakukan pengecekan dan penyetelan ulang produk yang akan dikirim kekonsumen agar produk bebas cacat.
 - b. Variabel harga jual sebagai variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :
 - Meningkatkan daya saing perusahaan dengan memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaingnya.
 - Memperhatikan harga yang ditawarkan yang didukung dengan produk yang berkualitas.
2. Saran peneliti selanjutnya
 - a. Menambah variabel independent lainnya selain kualitas produk dan harga jual yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian.
 - b. Pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebar kuesioner dengan menggunakan obyek lokasi yang lebih luas dan merata diseluruh sentra kampoeng sembada ukir.
 - c. Pemantauan pengisian kuesioner agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan dalam pengisian.

5.3 Penutup

Ucapan puji syukur kepada illahi rabbi yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Dengan

segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran-saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ma'ruf, Abdullah. *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantic, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Swasta, Basu Azaz-azaz *Marketing*, Yogyakarta: liberty, 1996.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Prayitno, Dwi. *SPSS Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009.
- Sangadji, Eta Mamang & sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Utama, 2000.
- Frinces Z, Heflin. *Be An Entrepreneur (jadilah seorang wirausaha)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Univesitas Diponegoro, 2012.
- Justin G, Longenecker dan Carlos Moore, *Kewirausahaan; Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Hasan, M Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1(Statistic Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*, Jakarta: Kencana, edisi Revisi.
- Philip & Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Sugiono, *Metode Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Supranto dan Nandan Lima krisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, edisi 2, 2011.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Abdurrahim S, Mandang,Y, Uhaedi,S., *Atlas Kayu Indonesia jilid III*, Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Hasil Hutan, 2004, Skripsi.

Ubaidillah, Ahmad dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada took emas Ari jaya)*,skripsi.

Weena Jackson R.S, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013.

<http://www.koranmuria.com/2015/05/09/1334/industri-mebel-meghadapi-banyak-kendala.html>

<http://info-industri-mebel-menghadapi-banyak-kendal//.html>

LAMPIRAN-LAMPIRAN





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Mu'lina Tusa'adah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 07 November 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Ds. Petekeyan Rt 08/02 Kec. Tahunan Kab. Jepara
Nomor HP : 083843525361
E-mail : okto.tuzzaimot@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Formal
 - a. 2001-2006 : SD N 01 Petekeyan Tahunan Jepara
 - b. 2006-2009 : MTs. Nahdlatul Fata Petekeyan Tahunan Jepara
 - c. 2009-2012 : MA NU Nahdlatul Fata Petekeyan Tahunan Jepara
 - d. 2012-2019 : (S-1) Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
2. Non Formal
 - a. Madrasah Diniyyah Awwaliyah Nahdlatul Fata Petekeyan Tahunan Jepara
 - b. Ma'had Walisongo Semarang

ORGANISASI

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Pencak Silat PSHT UIN Walisongo Semarang

Semarang

Hormat Saya

Mu'lina Tusa'adah