

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL
DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**RAHAF MARYAM SUGIARTO
NPM. 2103012028**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL
DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Rahaf Maryam Sugiarto
NPM. 2103012028

Pembimbing: Yuyun Yunarti, M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

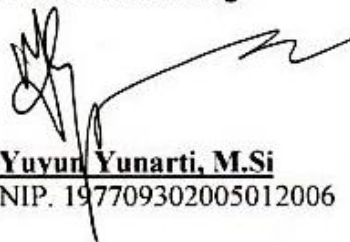
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto
NPM : 2103012028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN PADA MEDEL DI KECAMATAN
BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 17 Desember 2025
Dosen Pembimbing


Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

HALAMAN PERSETUJUAN

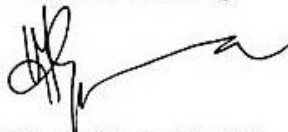
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN PADA MEBEL DI KECAMATAN
BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto
NPM : 2103012028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 17 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B- 1697/Un.36.3/D/PP.00.9/07/2026

Skrripsi dengan Judul: "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEUBEL DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR." disusun oleh: Rahaf Maryam Sugiarto, NPM. 2103012028, Program Studi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 10 Februari 2026

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji I : Hasrun Afandi US, S.E., M.M.

Penguji II : Misfi Laili Rohmi, M.Si

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh:

**RAHAF MARYAM SUGIARTO
NPM. 2103012028**

Semakin ketatnya persaingan usaha mebel sehingga pelaku usaha dan konsumen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2025–2026. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta promosi yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM mebel dalam meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto
NPM : 2103012028
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 13 Februari 2026
Yang menyatakan



Rahaf Maryam Sugiarto
NPM. 2103012028

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."
(QS. An-Nisā' [4]: 29)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Joni Sugiarto dan Ibunda Eko Budi Winarsih yang telah banyak memberikan dukungan, baik dukungan moril maupun materil, doa tulus yang tiada hentinya diberikan untuk saya serta kasih sayang dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik-adikku, serta keluarga besar ku yang telah mendukung, mendoakan dan menanti keberhasilanku.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Lella Anita M.S.Ak selaku Pembimbing Akademik.
6. Terimakasih kepada para pengusaha dan konsumen mebel yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Metro, 17 Desember 2025
Peneliti,



Rahaf Maryam Sugiarto
NPM. 2103012028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Teoritis	17
G. Penelitian Relevan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	29
3. Indikator Keputusan Pembelian	30

B. Kualitas Produk	31
1. Pengertian Kualitas	31
2. Pengertian Kualitas Produk	32
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	32
4. Indikator Kualitas Produk	34
C. Harga	35
1. Pengertian Harga	35
2. Metode Penetapan Harga	35
3. Tujuan Penetapan Harga	36
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga	37
5. Indikator Harga	38
D. Promosi	39
1. Pengertian Promosi	39
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	41
3. Indikator Promosi	42
E. Kerangka Pemikiran	43
F. Hipotesis Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Definisi Operasional Variabel.....	50
D. Pupulasi dan Sampel	52
E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	54
F. Teknik Analisis Data.....	55
G. Uji Instrumen Penelitian	56
H. Jenis Instrumen	56
I. Pengujian Instrumen	56
J. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	65
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	65
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	68
3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel.....	74
4. Distribusi Jawaban Responden	81
B. Uji Instrumen Penelitian	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	85
3. Uji Asumsi Klasik.....	87
4. Uji Hipotesis	92
C. Pembahasan	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kisaran Harga Produk.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 3. 2 Skor Alternatif Jawaban Skala Likert	55
Tabel 3.3 Nilai Interpretasi Adjusted R Square	64
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kecamatan Sribhawono Menurut Desa Tahun 2025	66
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Bersarkan Alamat Tinggal	70
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	74
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	77
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3).....	79
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	90
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial	92
Tabel 4. 19 Hasil Uji Uji F	96
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1. Peta Kecamatan Bandar Sribhawono	67
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	69
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Bulanan ...	72
Gambar 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Nama Pemilik Usaha Mebel yang Di beli	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas	87
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. SK Pembimbing
- Lampiran 2. Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 3. Izin Research
- Lampiran 4. Balasan Izin Research
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 7. Surat Tugas
- Lampiran 8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9. Hasil Kuesioner Google Form
- Lampiran 10. Hasil Responden Alamat Tinggal
- Lampiran 11. Hasil Responden Umur
- Lampiran 12. Hasil Responden Pekerjaan
- Lampiran 13. Penghasilan Bulanan Responden
- Lampiran 14. Nama Pemilik Usaha Yang di Beli
- Lampiran 15. Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 16. Tabel Distribusi Jawaban Responden Harga (X2)
- Lampiran 17. Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)
- Lampiran 18. Tabel Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 19. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 20. Hasil Uji Validitas Harga (X2)
- Lampiran 21. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)
- Lampiran 22. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 23. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 24. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 25. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 26. Hasil Uji Multikolinearitas

- Lampiran 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 28. Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 29. Hasil Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 30. Hasil Uji F
- Lampiran 31. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 32. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 33. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi mendorong meningkatnya perdagangan, investasi, dan persaingan ekonomi antarnegara sehingga memperkuat pertumbuhan ekonomi dunia. Di Indonesia, pemerintah memanfaatkan kondisi tersebut dengan meningkatkan ekspor, investasi asing, dan pengembangan sektor industri, terutama industri pengolahan nonmigas yang menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).¹

Melalui program *Making Indonesia 4.0*, pemerintah berupaya meningkatkan daya saing industri nasional serta mengembangkan sentra industri kecil dan menengah (IKM) berbasis potensi lokal. Kebijakan ini juga berkembang di Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Timur yang memiliki potensi pada sektor pertanian, perdagangan, dan industri mebel.² Pola pengembangan industri tersebut juga berkembang di Provinsi Lampung, terutama Kabupaten Lampung Timur yang memiliki potensi pada sektor pertanian, perdagangan, dan industri kecil menengah.³

¹ Muhammad Fidiandri Putra dan Pudji Astuty, "The Impact of Globalization on Local Economic Development: Challenges and Opportunities," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 3, no. 2 (2025): 8–12, <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.459>.

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Dorong Implementasi Making Indonesia 4.0," 2024, <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Dorong-Implementasi-Making-Indonesia-4.0>.

³ Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Lampung, *Rencana Kerja (RENJA) Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung Tahun 2025* (Bandar Lampung: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung, 2025), <https://diskopukm.lampungprov.go.id/>.

Selain memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, UMKM di Kabupaten Lampung Timur juga menunjukkan perkembangan yang cukup banyak, terutama pada bidang kerajinan salah satunya yaitu industri mebel.⁴ Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan penulis, Kecamatan Bandar Sribhawono memiliki banyak pelaku UMKM mebel yang aktif memproduksi berbagai jenis furnitur dengan memanfaatkan bahan baku dan keterampilan lokal.

Lokasi penelitian dipilih di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur karena Kecamatan Bandar Sribhawono secara historis dan demografis memiliki keunikan tersendiri dalam peta perekonomian Kabupaten Lampung Timur. Keunikan ini sejalan dengan kebijakan klusterisasi Provinsi Lampung yang membagi wilayahnya ke dalam tiga zona ekonomi utama. Kabupaten Lampung Timur, khususnya Kecamatan Bandar Sribhawono, masuk ke dalam daftar pertama kluster pembangunan bagian timur yang diarahkan sebagai Kawasan Peruntukan Industri (KPI).⁵ Kemudian juga ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Lokal Promosi (PKLP) untuk memacu industri manufaktur regional.⁶

Secara historis-ekologis, perkembangan industri manufaktur rakyat di Bandar Sribhawono didukung oleh gelombang transmigrasi penduduk asal

⁴ Pemerintah Provinsi Lampung, “Tingkatkan Daya Saing UMKM dan Dukung Perkembangan Industri Kerajinan, Gubernur Arinal Djunaidi Buka Lampung Craft 2024,” 2024, <https://ppid.lampungprov.go.id/>.

⁵ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, *Rencana Pembangunan Industri Provinsi (RPIP) Provinsi Lampung Tahun 2016--2035* (Bandar Lampung: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2016), 52.

⁶ Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, *Peraturan Bupati Lampung Timur Nomor 17 Tahun 2025 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2026* (Sukadana: Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, 2025), 57.

Pulau Jawa yang membawa modal sosial berupa keahlian kultural pertukangan kayu dan pengolahan furnitur.⁷ Pertumbuhan sentra ini awalnya ditopang oleh melimpahnya bahan baku dari Kawasan Hutan Lindung (KHL) Register 38 Gunung Balak seluas sekitar 22.292,5 hektare, yang melalui proyek reboisasi era 1980-an diintroduksi tanaman kayu komersial seperti bayur, waru, jati, mahoni, dan pete-pete an.⁸

Berdasarkan Teori Ketersediaan Faktor Produksi oleh Eli Heckscher dan Bertil Ohlin menyatakan bahwa suatu wilayah akan mengekspor komoditas yang menggunakan faktor produksi paling melimpah.⁹ Dalam hal ini, kedekatan sumber bahan baku kayu (raw material oriented) menjadi faktor produksi unggulan yang melimpah. Sementara itu, Teori Keunggulan Komparatif dari David Ricardo menjelaskan bahwa suatu wilayah harus fokus pada produk dengan biaya peluang (*opportunity cost*) terendah.¹⁰ Dalam hal ini Kecamatan Bandar Sribhawono, pada industri pengolahan kayu memberikan biaya peluang yang lebih rendah karena minimnya biaya logistik pengangkutan bahan baku.

Dalam skala makro, Kabupaten Lampung Timur yang terdiri atas 24 kecamatan memiliki karakteristik ekonomi dan kegunaan wilayah yang sangat beragam. Berdasarkan data klasifikasi wilayah dan Peraturan Daerah Rencana

⁷ Joan Hardjono, *Transmigration in Indonesia* (Jakarta: Oxford University Press, 1977), 45–52.

⁸ Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Unit XV Gunung Balak, *Rencana Pengelolaan Hutan Jangka Panjang (RPHJP) KPHL Unit XV Gunung Balak Tahun 2016–2025* (Bandar Lampung: Dinas Kehutanan Provinsi Lampung, 2016), 15.

⁹ Dominick Salvatore, *Ekonomi Internasional*, 9 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 120–22.

¹⁰ David Ricardo, *On the Principles of Political Economy and Taxation* (London: John Murray, 1817), 133–37.

Tata Ruang Wilayah (RTRW), setiap wilayah berkembang dengan basis sektoral yang berbeda. Sebagai contoh, Sukadana berfokus sebagai pusat birokrasi pemerintahan, sedangkan Pasir Sakti dan Labuhan Maringgai mendominasi sektor pesisir serta perikanan tangkap. Di sisi lain, Way Jepara bergerak di sektor grosir hasil pertanian, sementara Bandar Sribhawono secara spesifik diarahkan sebagai pusat pertumbuhan industri furnitur.¹¹ Sektor industri furnitur di wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono juga didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah secara makro, di mana Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung mencatat bahwa Kabupaten Lampung Timur memiliki potensi basis tanaman kayu akasia yang sangat besar mencapai 2.527.195 pohon.¹²

Berdasarkan Teori Tempat Sentral (Central Place Theory) oleh Walter Christaller, suatu wilayah dapat berfungsi sebagai pusat pelayanan yang menyediakan barang dan jasa bagi wilayah pemukiman di sekitarnya dalam struktur keruangan berbentuk segi enam yang saling mengunci tanpa celah.^{13,14} Dalam konteks ini, Kecamatan Bandar Sribhawono bertindak sebagai tempat sentral industri pengolahan kayu yang mengonsentrasikan potensi tersebut, di

¹¹ Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, *Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Timur Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2011--2031* (Sukadana: Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, 2012), 37.

¹² Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, *Rencana Pembangunan Industri Provinsi (RPIP) Provinsi Lampung Tahun 2016--2035*, 39.

¹³ Walter Christaller, *Central Places in Southern Germany*, trans. oleh Carlisle W Baskin (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966), 14–20.

¹⁴ Walter Christaller, *Central Places in Southern Germany*, terj. Carlisle W. Baskin (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966), hlm. 14–20.

mana secara regulasi wilayah ini memang telah ditetapkan sebagai kawasan peruntukan industri.¹⁵

Namun, mengacu pada *Cluster Life Cycle Theory* (Teori Siklus Hidup Kluster) oleh Max-Peter Menzel dan Dirk Fornahl, menjelaskan bahwa pusat industri berevolusi melalui empat tahap yaitu kemunculan, pertumbuhan, pematangan, dan penurunan atau pembaruan sentra mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono saat ini tengah menghadapi tantangan serius berupa fase kemunduran (*decline phase*).¹⁶ Penetrasi pasar yang masif dari produk mebel modern luar daerah seperti furnitur pabrikan yang menawarkan keunggulan efisiensi harga dan keagresifan promosi digital telah menekan eksistensi pengrajin lokal secara homogen. Akibatnya, banyak pengrajin yang meredup bahkan terpaksa gulung tikar. Fenomena penurunan ini memicu urgensi akademis yang kuat untuk meneliti para pengrajin lokal yang masih mampu bertahan (*survive*) hingga saat ini.¹⁷

Alasan akademis pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik Kecamatan Bandar Sribhawono sebagai sentra industri mebel di Kabupaten Lampung Timur yang memiliki potensi ekonomi dan nilai strategis dalam pengembangan industri furnitur. Wilayah ini didukung oleh ketersediaan bahan baku, keterampilan pengrajin, serta penetapan sebagai

¹⁵ Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, *Peraturan Bupati Lampung Timur Nomor 17 Tahun 2025 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2026*, 57.

¹⁶ Max-Peter Menzel dan Dirk Fornahl, "Cluster Life Cycles," *Industrial and Corporate Change* 19, no. 1 (2010): 211–18, <https://doi.org/10.1093/icc/dtp036>.

¹⁷ Orjan Solvell, *Clusters: Balancing Evolutionary and Constructive Forces* (Stockholm: Ivory Tower Publishers, 2009), 37–41.

Kawasan Peruntukan Industri (KPI)¹⁸ dan Pusat Kegiatan Lokal Promosi (PKLP), sehingga memiliki keunggulan komparatif dalam industri pengolahan kayu.¹⁹ Namun, di tengah potensi tersebut, industri mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat masuknya produk furnitur modern dari luar daerah yang menawarkan harga lebih kompetitif dan promosi yang lebih agresif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pelaku usaha tidak hanya ditentukan oleh potensi wilayah, tetapi juga oleh kemampuan dalam menghasilkan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang sesuai, dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, objek penelitian ini dipilih karena relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel.²⁰

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Model Perilaku Pembelian Konsumen (Buyer Behavior Model) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli). Rangsangan pemasaran tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Seluruh rangsangan tersebut akan diproses oleh konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian

¹⁸ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, *Rencana Pembangunan Industri Provinsi (RPIP) Provinsi Lampung Tahun 2016--2035*, 52.

¹⁹ Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, *Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Timur Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2011--2031*, 37.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012), 166–73.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.²¹

Secara empiris, teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melisa Zuriani Hasibuan, mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cv. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. Secara simultan dan parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²² Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujito, Muchammad Hamdani dan Ananda Oktaviana, mengenai pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Furniture Media Jepara Di Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Model Perilaku Pembelian Konsumen dipilih sebagai grand theory karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Dengan

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th Globa (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2015), 167.

²² Melisa Zuriani Hasibuan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang," *Jurnal Bisnis Net* 2, no. 3 (2019): 31–41, <https://doi.org/10.46576/bn.v2i3.423>.

²³ Muchammad Hamdani Mujito dan Ananda Oktaviana, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Furniture Media Jepara di Cibinong Kabupaten Bogor," *Economicus* 16, no. 1 (2025): 81–90, <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.221>.

demikian, teori ini menjadi landasan konseptual dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.²⁴

Dalam konteks sentra mebel Bandar Sribhawono, variabel Kualitas Produk menjadi determinan akademis yang sangat kritis karena mebel kayu tradisional di kecamatan ini mengandalkan kekuatan material kayu lokal alami dan keahlian pertukangan manual (*craftsmanship*). Berdasarkan teori keunggulan produk (*product advantage theory*), dimensi kualitas objektif inilah yang menjadi senjata utama pengrajin lokal untuk bersaing dengan mebel modern pabrikan.²⁵ Di sisi lain, variabel Harga dan Promosi pada kluster mebel Bandar Sribhawono memegang peranan strategis karena penetapan harga pada industri mebel rakyat setempat masih bersifat fleksibel dan berbasis negosiasi konvensional, yang kini harus berhadapan dengan strategi harga serta taktik promosi digital agresif dari kompetitor luar.²⁶

Di tengah ketatnya opsi dan kerapatan variasi pasar di sentra Bandar Sribhawono, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk membandingkan produk secara langsung. Keputusan mereka membeli tidak lagi didasari oleh faktor "keterpaksaan geografis" seperti pada kecamatan lain yang jumlah toko mebelnya sedikit atau terpencar, melainkan murni didasari oleh evaluasi kritis terhadap kombinasi ketiga variabel tersebut. Hubungan simultan dan integratif

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 167.

²⁵ Edward Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960), 240–44.

²⁶ Valarie A Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–7, <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

ini diperkuat oleh berbagai studi empiris manajemen pemasaran yang mengonfirmasi bahwa keselarasan antara kualitas produk yang unggul, persepsi harga yang rasional, serta promosi yang tepat sasaran merupakan kunci utama dalam menggerakkan keputusan pembelian²⁷. Aktivitas produksi mebel harus berlandaskan etika Islam demi menghindari eksploitasi dan menegakkan keadilan untuk mencapai kesejahteraan (falah). Dalam praktiknya, pemenuhan etika ini diwujudkan melalui penyediaan kualitas produk yang baik, penetapan harga yang adil, serta promosi yang jujur oleh pelaku usaha mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono demi menjaga kemaslahatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁸ Oleh karena itu, menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan di Kecamatan Bandar Sribhawono menjadi sangat objektif dan valid untuk mengukur daya saing industri mebel rakyat setempat.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono sangat fluktuatif akibat adanya variasi kualitas produk, elastisitas harga, dan keterbatasan promosi. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan

²⁷ Tri Nuryani, Nurkesuma, dan Baruna Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 3, no. 4 (2022): 452–62, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.954>.

²⁸ Agus Alimuddin, "Lending Target During the COVID-19 Pandemic in the Perspective of Islamic Business Ethics at BPRS Aman Syariah East Lampung" (Universitas Islam Indonesia, 2021), 24, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/33189>.

pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.²⁹ Di sentra ini, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi titik paling krusial karena keputusan akhir konsumen sangat bergantung pada stimulus bauran pemasaran yang disajikan oleh para pengrajin lokal. Kondisi riil ini memicu kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah membeli. Fenomena ketidakpastian mutu ini dapat dibedah menggunakan teori kualitas produk dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu komoditas dalam menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, hingga atribut nilai lainnya.³⁰ Kualitas produk dan harga merupakan dua elemen bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Konsumen selalu melakukan perbandingan rasional antara utilitas atau ketahanan fisik dari produk yang dibelinya dengan nominal uang yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan produk tersebut.³¹ Ketika pengrajin di Sribhawono kurang menjaga konsistensi mutu pada kekuatan rangka dan presisi *finishing*, maka secara teoretis hal tersebut akan merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi negatif yang menjadi penghalang utama bagi mereka dalam menjatuhkan pilihan pada produk mebel lokal tersebut.

²⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 166–73.

³⁰ Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 78, <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.

³¹ Agus Alimuddin, dkk., “Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Pekalongan),” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 5, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v5i2.193.101-117>.

Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa ketidakpastian pada kualitas fisik mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono tersebut secara langsung memicu sensitivitas yang sangat tinggi pada faktor harga. Konsumen cenderung memandang harga jual mebel lokal tidak wajar dan ragu mengambil keputusan jika nominalnya lebih mahal daripada mebel pabrikan dari luar daerah tanpa adanya bukti kualitas premium yang jelas. Bahkan, pada produk mebel yang dipatok dengan harga premium sekalipun, keraguan konsumen terkait kesesuaian nilai (*value*) yang dijanjikan tetap muncul karena penentuannya masih didominasi oleh mekanisme tawar-menawar konvensional antara penjual dan pembeli. Kecenderungan perilaku konsumen ini sejalan dengan teori harga dari Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk, di mana harga juga memengaruhi persepsi kualitas karena nominal yang lebih tinggi sering kali dianggap mencerminkan mutu yang lebih baik.³² Untuk mengatasi distorsi persepsi harga di Sribhawono, pelaku usaha harus menerapkan teori prinsip strategi pemasaran dari Fandy Tjiptono, yaitu menetapkan harga yang rasional dan sesuai dengan biaya produksi serta daya beli konsumen agar produk mebel tradisional lokal tetap mampu bersaing di pasar.³³

Kelemahan lain yang ditemukan di lapangan adalah strategi promosi mebel lokal di Kecamatan Bandar Sribhawono saat ini masih sangat terbatas karena hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), 52.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 73.

serta pemanfaatan media sosial Facebook dan WhatsApp secara personal. Keterbatasan saluran promosi konvensional ini menyebabkan produk mebel pengrajin lokal Sribhawono kalah *exposure* dan *awareness* jika dibandingkan dengan kompetitor luar daerah yang gencar melakukan penetrasi iklan digital. Dampak paling fatal dari sempitnya saluran ini adalah pengrajin lokal kehilangan media untuk mengomunikasikan keunggulan spesifik produk mereka kepada konsumen seperti konsistensi bahan baku kayu akasia pada produk terbuka atau memberikan edukasi kuat mengenai alasan logis di balik penetapan harga mebel mereka yang cenderung lebih tinggi. Secara teoretis, keterbatasan taktis ini bertolak belakang dengan fungsi promosi menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, yaitu promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.³⁴ Dengan promosi digital yang lebih luas, pelaku usaha di Sribhawono sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan penjualan produk mebel lokal secara nasional. Namun demikian, karena industri mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono merupakan sektor informal berskala mikro-kecil, peneliti menghadapi tantangan berupa keterbatasan administratif, ketidakpastian jumlah pelanggan harian, serta tidak adanya pembukuan riwayat data konsumen masa lalu secara terstruktur pada seluruh mebel yang ada. Menghadapi kondisi ketidakpastian (*uncertainty*) lapangan ini, secara metodologis penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling*.

³⁴ Kevin Lane Kotler, Philip; Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15 ed. (Jakarta: Erlangga, 2016), 582.

Berdasarkan teori penarikan sampel dari Uma Sekaran dan Roger Bougie, ketika elemen populasi tersebar dan tidak teridentifikasi secara pasti, peneliti dapat menetapkan kriteria atau batasan khusus dalam memilih beberapa titik lokasi usaha (Pengrajin mebel) tertentu yang dinilai paling representatif (mewakili karakteristik kluster utama). Melalui batasan ini, pengambilan data konsumen hanya difokuskan pada beberapa mebel pilihan di Bandar Sribhawono yang memiliki kontinuitas produksi tertinggi, variasi produk paling lengkap, dan volume transaksi harian yang paling stabil, sehingga data yang dijangkau tidak bias dan mampu mencerminkan kondisi riil sentra tersebut.³⁵

Melalui pembatasan karakteristik pengrajin mebel pilihan tersebut, maka jumlah total populasi konsumen dalam penelitian ini tetap dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown/infinite population*). Berikut daftar mebel yang di temukan oleh penulis:

Tabel 1.1
Beberapa Daftar Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Yang di Pilih Oleh Penulis

No	Nama	Nama Mebel	Pekerjaan	Domisili	Tahun Berdirinya Mebel
1.	Andi	Karya Jati Dua Putra	Pemilik usaha mebel	Jalan Diponegoro, Dusun 10, Desa Bandar Agung, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung timur	1999
2.	Sulaiman	Estu Jaya	Pemilik usaha	Gang Kanguru, Desa Sibhawono, Kecamatan Bandar	2013

³⁵ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7 ed. (Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd., 2016), 242–45.

No	Nama	Nama Mebel	Pekerjaan	Domisili	Tahun Berdirinya Mebel
			mebel	Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur	
3.	Endarto	Alif Jaya Mebel	Pemilik usaha dan pengrajin mebel	Jalan Kutainegara, desa Bandar Agung, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur	2017
4.	Edi	Berkah Mebel	Pemilik dan pengrajin mebel	Jalan Singosari, Desa Bandar Agung, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kab.lampungTimur	2014
5.	Sartono	Vania Furniture	Pemilik usaha mebel	Dusun 8 ,Desa Sripindowo,Kec. Simpang Sribhawono,Kab.lampungTimur	2015
6.	Pak Sularman	Toko Citra Furniture	Pemilik Usaha Mebel	Sri Bawono, Kec. Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur	2017
7.	Pak Suryadi	Mebel Suryadi Furniture	Pengrajin Mebel	Desa Waringin Jaya, Kec. Bandar Sribhawono.	2015
8	Pak Rahman	Rahman Furniture	Pengrajin Mebel	Jl. Sadar Sriwijaya, Desa Sadar Sriwijaya, Kec. Bandar Sribhawono.	2014

Sumber: Survei dan Google Maps, data diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik populasi yang dinamis dan tidak terukur tersebut, penentuan ukuran sampel dari beberapa mebel yang telah dipilih secara metodologis dihitung menggunakan pendekatan Rumus *Roscoe*. Hal ini dilakukan guna menjamin kuota keterwakilan data yang valid, terukur, dan memenuhi kaidah penulisan ilmiah yang sah. Dengan uraian permasalahan dan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk mebel lokal di Kecamatan Bandar Sribhawono sering kali menghadapi masalah ketidakseragaman standar fisik, terutama terkait ketahanan struktur rangka kayu dan kehalusan hasil akhir (*finishing*). Meskipun pengrajin berupaya menjaga mutu, pengaruh nyata kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dibuktikan secara empiris.
2. Penetapan harga jual mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono tergolong sangat sensitif bagi konsumen karena harus bersaing ketat dengan efisiensi harga produk pabrikan massal dari luar daerah. Oleh karena itu, efektivitas strategi harga bersaing ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu diuji melalui penelitian.
3. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha mebel lokal masih sangat terbatas dan didominasi oleh metode konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Efektivitas promosi tradisional ini dalam menjangkau pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital masih perlu diuji secara ilmiah.

4. Keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono diduga tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi integral antara stimulasi kualitas produk, kesesuaian harga, serta daya tarik promosi yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luas permasalahan yang peneliti teliti, disini peneliti membatasi pada kualitas produk dan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Pada Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, dan untuk memfokuskan tujuan penelitian, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan utama yang akan diuji dan dijawab melalui analisis data empiris sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur, baik secara parsial maupun simultan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha Mebel

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha mebel dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan harga, dan melakukan promosi agar keputusan pembelian konsumen meningkat.

2. Bagi Konsumen atau Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami kualitas produk, harga, dan promosi pada usaha mebel sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian mebel yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya tentang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

G. Penelitian Relevan

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. ³⁶	Melisa Zuriani Hasibuan, 2019	X1 Kualitas Produk. Indikator: 1.Performance 2.Features 3.Reliability 4.Conformance 5.Durability 6.Serviceability 7. Aesthetics 8. Perceived Quality. X2 Harga. Indikator: 1.Keterjangkauan harga 2.Harga dibanding pesaing 3.Kesesuaian harga dengan manfaat.	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan kuesioner, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).	95 konsumen CV. Sutan Jepara Mebel menggunakan teknik sampling jenuh/sensus.	Secara simultan dan parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perseamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaan penelitian ini yaitu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, variabel promosi dan lokasi penelitian terdahulu dan milik peneliti berbeda.

³⁶ Hasibuan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang," 31–41.

			Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Pengenalan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternative 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian.				
2	Penguatan Keputusan Pembelian Furniture Melalui Social Media Marketing, Promosi Penjualan, dan	Abil Nabawi & Fatimah Abdillah, 2025	X1 Social Media Marketing. Indikator: 1.Kesadaran merek 2.Interaksi konsumen 3.Penggunaan media sosial. X2 Promosi	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.	200 konsumen IKEA Indonesia di Kota Bogor dengan teknik purposive sampling.	Social media marketing, promosi penjualan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk furniture.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif . Sedangkan perbedaanya yaitu, Penelitian terdahulu mengkaji penguatan keputusan pembelian dan menggunakan variabel bebas social

	Persepsi Harga. ³⁷		Penjualan. Indikator: 1.Diskon 2.Voucher 3.Flash sale 4.Cashback 5.Special offer 6.Event. X3 Persepsi Harga. Indikator: 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian manfaat. Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Pengenalan kebutuhan				media marketing, promosi penjualan, dan persepsi harga, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, objek dan lokasi penelitian juga berbeda.
--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--

³⁷ Abil Nabawi dan Fatimah Abdillah, "Penguatan Keputusan Pembelian Furniture Melalui Social Media Marketing, Promosi Penjualan, dan Persepsi Harga," *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran* 3, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.71277/3ahrzd62>.

			2.Pertimbangan produk 3.Keputusan membeli 4.Pembelian aktual.				
3	Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Furniture Media Jepara di Cibinong Kabupaten Bogor. ³⁸	Mujito, Muchammad Hamdani & Ananda Oktaviana, 2025	X1 Harga. Indikator: 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga. X2 Produk. Indikator: 1. Kualitas produk 2) Manfaat produk. X3 Promosi. Indikator: 1.Informasi promosi 2. Daya tarik promosi. X4 Lokasi. Indikator:	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.	100 konsumen Toko Furniture Media Jepara menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> .	Harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen furniture.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti variabel bebas harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> sedangkan penelitian ini menggunakan rumus <i>Roscoe</i> , penelitian terdahulu menambahkan variabel lokasi,

³⁸ Mujito dan Oktaviana, “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Furniture Media Jepara di Cibinong Kabupaten Bogor,” 81–90.

			1.Akses lokasi 2.Distribusi produk. Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Pencarian informasi 2.Evaluasi alternative 3.Keputusan membeli.				sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut dan lokasi penelitian juga berbeda.
4	Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sofa di Bintang Jaya Mebel	Afifah Tsany & Adi Suparwo, 2023	X1 Gaya Hidup. Indikator: 1.Activities 2.Interest 3.Opinion. X2 Harga. Indikator: 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan	Metode kuantitatif deskriptif analisis regresi linear berganda.	96 konsumen Bintang Jaya Mebel Bandung.	Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 24,4%.	Persamaan penelitian ini yaitu Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel. Sedangkan

	Bandung. ³⁹		kualitas 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat X3 Kualitas Produk. Indikator: 1.Performance 2. Features 3.Reliability 4. Conformance 5. Durability 6.Serviceability 7.Aesthetics 8.Perceived quality. Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Kemantapan pada produk 2.Informasi harga 3. Informasi				perbedaannya yaitu Penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda.
--	---------------------------	--	---	--	--	--	--

³⁹ Afifah Tsany dan Adi Suparwo, "Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung," *Jurnal Ekonomika* 14, no. 1 (2023): 113–30, <https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>.

			Kualitas 4.Kesesuaian kebutuhan dan keinginan.				
5	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel. ⁴⁰	Moch. Rizal, 2021	X1 Kualitas Layanan. Indikator: 1.Pelayanan 2.Kepuasan konsumen. X2 Harga. Indikator: 1. Nilai harga 2.Kesesuaian harga. X3 Word of Mouth. Indikator: 1.Komunikasi positif 2.Rekomendasi konsumen. Y Keputusan Pembelian. Indikator:	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.	98 konsumen UD. Sumber Rejeki Surabaya dengan accidental sampling.	Kualitas layanan, harga, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti variabel bebas harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan dan word of mouth, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Objek serta lokasi penelitian juga

⁴⁰ Moch. Rizal, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10, no. 7 (2021): 1–21, <https://jirm.stiesia.ac.id/>.

			1.Pencarian informasi 2.Evaluasi alternative 3.Keputusan membeli.				berbeda.
6	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. ⁴¹	Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya & Dadan Abdul Aziz Mubarok, 2025	X1 Persepsi Harga. Indikator: 1. Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian manfaat. X2 Kualitas Produk. Indikator: 1. Kinerja 2 Fitur 3.Keandalan 4.Daya tahan 5.Estetika	Metode kuantitatif deskriptif menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26.	100 konsumen Koenig Furniture dengan purposive sampling.	Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini yaitu Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas harga, dan promosi. Lokasi

⁴¹ Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya, dan Dadan Abdul Aziz Mubarok, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 8, no. 3 (2025): 1519–32, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5972>.

			6.Perceived quality. X3 Kualitas Pelayanan. Indikator: 1.Reliability 2.Responsiveness 3.Assurance 4.Empathy 5.Tangible. Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Pemilihan produk 2.Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian 6.Metode pembayaran.				penelitian juga berbeda.
7	Pengaruh Harga terhadap	Agusri & Novita Sari, 2024	X Harga. Indikator: 1,Keterjangkauan	Metode kuantitatif dengan	53 konsumen Mebel Inggi Tanjung Enim	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan

	Keputusan Pembelian pada Mebel Inggi Tanjung Enim. ⁴²		harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat. Y Keputusan Pembelian. Indikator: 1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternative 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian.	analisis regresi linear sederhana, observasi, wawancara, dan kuesioner.	dengan simple random sampling.	pembelian dengan nilai determinasi sebesar 67%.	metode kuantitatif dan meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sedangkan perbedaannya yaitu Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu harga, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda.
--	--	--	--	---	--------------------------------	---	--

⁴² Agusri dan Novita Sari, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Inggi Tanjung Enim,” *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 22, no. 2 (2024): 143–54, <https://smooting.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/60/57>.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian.¹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk (*product value proposition*), informasi yang diterima konsumen (*source information*), dan kepercayaan (*trust*). Nilai produk dan informasi yang diterima konsumen berperan dalam membentuk kepercayaan, yang selanjutnya meningkatkan niat beli hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.²

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:³

a. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi kebutuhan serta perilaku konsumen.

¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 166.

² Hasrun Afandi Umpu Singa, dkk., "Product Value Proposition, Source Information, Trust and Purchase Decision in Umrah Travel Services: A Systematic Literature Review," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 6, no. 1 (2026): 1, <https://doi.org/10.32332/smk9pp91>.

³ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 151.

b. Faktor Sosial

Keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pengalaman belajar, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat indikator, yaitu:⁴

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.

⁴ Kotler dan Keller, 167–68.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan manfaat produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan pertimbangannya.

Hal tersebut karena indikator perilaku pasca pembelian tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas adalah kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui kinerja yang baik. Kualitas menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik juga lebih berpeluang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.⁵

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk tidak hanya

⁵ Kotler, Philip; Keller, *Manajemen Pemasaran*, 150–51.

dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga dari daya tahan, keandalan, kesesuaian standar, dan nilai guna produk bagi pengguna.⁶

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses produksi. Faktor-faktor tersebut dikenal dengan konsep 9M, yang berperan penting dalam menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen:⁷

a. *Market* (Pasar)

Kualitas produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk mampu bersaing di pasar.

b. *Money* (Uang)

Ketersediaan dana mempengaruhi kualitas bahan baku, teknologi, dan pengawasan produksi dalam perusahaan.

c. *Management* (Manajemen)

Manajemen yang baik membantu mengatur dan mengawasi proses produksi agar kualitas produk tetap terjaga.

d. *Men* (Sumber Daya Manusia)

Keterampilan dan pengalaman tenaga kerja sangat menentukan hasil produk yang berkualitas dan minim kesalahan.

⁶ Kotler, Philip; Keller, 156.

⁷ Kotler, Philip; Keller, 153–55.

e. *Machines and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Penggunaan mesin dan teknologi modern dapat meningkatkan efisiensi dan ketepatan produksi.

f. *Materials* (Bahan Baku)

Kualitas bahan baku mempengaruhi daya tahan, fungsi, dan tampilan produk yang dihasilkan.

g. *Methods* (Metode Produksi)

Metode produksi yang sesuai standar membantu menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai spesifikasi.

h. *Mounting Product Requirements* (Standar Produk)

Produk harus memenuhi standar mutu perusahaan maupun standar industri agar dapat diterima konsumen.

i. *Modern Information Methods* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi membantu perusahaan mengontrol kualitas produk dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Kesembilan faktor tersebut saling berkaitan dalam menciptakan produk berkualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing perusahaan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat

sesuai kebutuhan konsumen. Penilaian kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:⁸

a. Kinerja (*Performance*)

Menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti kekuatan, kenyamanan, dan ketahanan produk saat digunakan.

b. Fitur (*Features*)

Merupakan keunggulan atau tambahan pada produk yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik bagi konsumen, seperti desain atau inovasi produk.

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Menunjukkan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, baik dari segi ukuran, bahan, warna, maupun hasil akhir produk.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan lamanya produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

Keempat indikator tersebut saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Semakin baik kinerja, fitur, kesesuaian, dan daya tahan produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk di mata konsumen.

⁸ Kotler, Philip; Keller, 164–66.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam pemasaran karena menjadi unsur yang langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas, nilai, dan citra suatu produk, sehingga tidak hanya dipahami sebagai angka, tetapi juga sebagai penentu posisi produk di pasar.⁹

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, penetapan harga memerlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan tetap sesuai dengan nilai produk. Terdapat tiga pendekatan utama dalam penetapan harga, yaitu:¹⁰

a. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*)

Harga ditentukan berdasarkan total biaya produksi yang ditambah keuntungan tertentu.

b. Penetapan harga berbasis nilai (*Value-Based Pricing*)

Harga ditentukan berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

⁹ Kotler, Philip; Keller, 443–44.

¹⁰ Kotler, Philip; Keller, 451–53.

c. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga produk pesaing di pasar agar tetap mampu bersaing.

Ketiga pendekatan tersebut digunakan perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dengan kondisi pasar, tujuan usaha, dan karakteristik produk.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, setiap perusahaan memiliki tujuan berbeda dalam menetapkan harga produk. Beberapa tujuan utama penetapan harga yaitu:¹¹

a. Memperoleh keuntungan

Harga ditetapkan untuk mencapai laba dan menjaga keberlangsungan usaha.

b. Meningkatkan pangsa pasar

Harga digunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

c. Meningkatkan citra dan nilai produk

Harga yang sesuai dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan keuntungan perusahaan serta kemampuan konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan.

¹¹ Kotler, Philip; Keller, 448–50.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh serangkaian faktor internal dan eksternal, berikut penjelasannya:¹²

a. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam perusahaan, meliputi:

1) Tujuan pemasaran

Harga ditetapkan sesuai tujuan perusahaan, seperti memperoleh laba, mempertahankan usaha, memperluas pasar, atau meningkatkan citra produk.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus sesuai dengan strategi produk, promosi, dan distribusi yang digunakan perusahaan.

3) Biaya produksi

Biaya menjadi dasar penentuan harga agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan.

4) Pertimbangan organisasi

Penetapan harga dipengaruhi oleh pihak yang memiliki wewenang dalam perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan pasar, meliputi:

1) Pasar dan permintaan

Perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan perubahan permintaan terhadap harga produk.

¹² Kotler, Philip; Keller, 489–91.

2) Persaingan

Harga pesaing menjadi acuan agar produk tetap mampu bersaing di pasar.

3) Kondisi ekonomi

Inflasi, resesi, dan daya beli masyarakat dapat mempengaruhi penetapan harga.

4) Peraturan pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat membatasi atau mengatur harga produk tertentu.

Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar.

5. Indikator Harga

Dalam mengukur bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, Kotler dan Keller mengemukakan beberapa indikator penting yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu:¹³

a. Keterjangkauan harga

Menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai pendapatan yang dimiliki.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dinilai berdasarkan keseimbangan antara biaya yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

¹³ Kotler, Philip; Keller, 454–57.

c. Daya saing harga

Harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing agar tetap mampu bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dianggap baik apabila sesuai dengan manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen.

Indikator tersebut membantu perusahaan menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan harapan konsumen.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, menarik perhatian, dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi juga berfungsi menyampaikan informasi dan keunggulan produk agar konsumen lebih mengenal serta tertarik terhadap produk yang ditawarkan.¹⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual atau mengiklankan produk, tetapi merupakan proses untuk menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran juga melibatkan perencanaan strategi dan

¹⁴ Kotler, Philip; Keller, 511.

analisis pasar dengan tujuan menarik serta mempertahankan pelanggan, sehingga konsumen menjadi pusat utama dalam kegiatan bisnis.¹⁵

Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, maupun media digital untuk mengenalkan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Promosi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pesan promosi yang jelas, menarik, dan tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi positif, memperkuat citra merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen agar strategi promosi yang dilakukan lebih efektif.¹⁶

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat membantu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Melalui promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan pemasaran modern tidak hanya dilihat dari banyaknya penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.¹⁷

¹⁵ Kotler, Philip; Keller, 523.

¹⁶ Kotler, Philip; Keller, 523.

¹⁷ Kotler, Philip; Keller, 530.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keberhasilan promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:¹⁸

a. Tipe pasar dan strategi

Jenis pasar menentukan bentuk promosi yang digunakan. Pasar konsumen lebih banyak menggunakan iklan dan promosi penjualan, sedangkan pasar bisnis lebih menekankan penjualan personal.

b. Tahap siklus hidup produk

Strategi promosi disesuaikan dengan tahap perkembangan produk. Pada tahap awal, promosi bertujuan mengenalkan produk, sedangkan pada tahap matang lebih menekankan pengingat dan mempertahankan konsumen.

c. Tahap kesiapan pembeli

Promosi harus disesuaikan dengan kondisi konsumen, mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong keputusan pembelian.

d. Ketersediaan anggaran

Besarnya dana yang dimiliki perusahaan mempengaruhi luas dan intensitas kegiatan promosi yang dapat dilakukan.

Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar promosi dapat berjalan efektif dan tepat sasaran.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (London: Pearson, 2016), 603–4.

3. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa bentuk komunikasi, antara lain:¹⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi melalui media cetak, elektronik, maupun digital untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran konsumen.

b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Pemberian insentif seperti diskon, cashback, atau hadiah untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

c. *Hubungan Masyarakat (Public Relations)*

Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial, acara, atau publikasi media.

d. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct & Interactive Marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung melalui media digital, media sosial, atau katalog online agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk.

e. *Penjualan Personal (Personal Selling)*

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk menjelaskan produk serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

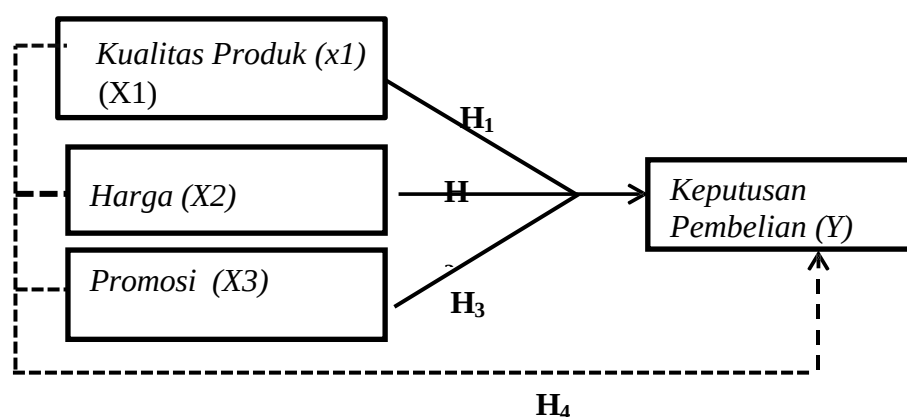
¹⁹ Kotler dan Keller, 512.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antarvariabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Kerangka berpikir dibuat melalui analisis teori secara sistematis sehingga menghasilkan hubungan logis antarvariabel penelitian. Hubungan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yang akan diuji secara empiris.²⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar untuk mempermudah pemahaman hubungan antarvariabel dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada model berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 60.

Keterangan:

Secara Parsial = _____

Secara Simultan = -----

Ha1 : Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha2 : Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha3 : Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan.

Ha4 : Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.²¹

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji melalui penelitian empiris. Penyusunan hipotesis didasarkan pada teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian.²²

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Consumer Decision Making* dari Leon Schiffman dan Joseph Wisenblit. Dalam model ini, kualitas produk bertindak sebagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) berupa atribut fisik dan fungsional produk yang masuk ke dalam sistem kognitif konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk mebel tersebut tinggi (baik dari segi keawetan, desain, maupun kerapihan bahan),

²¹ Tsany dan Suparwo, "Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung," 113–30.

²² Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 151–70.

hal ini akan memperkuat tahap evaluasi alternatif dan memberikan keyakinan penuh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²³

Secara empiris, hubungan ini didukung oleh penelitian Melisa Zuriani Hasibuan (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk furnitur memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori *Consumer Decision Making*, harga merupakan salah satu stimuli utama (bauran pemasaran) yang diproses konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Harga tidak hanya mencerminkan biaya finansial yang harus dikeluarkan, melainkan juga sering kali diasosiasikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk mebel itu sendiri (*price-quality relationship*). Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan akan membentuk persepsi nilai (*perceived*

²³ Leon G Schiffman dan Joseph L Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12 ed. (Hoboken, New Jersey: Pearson, 2019), 342.

value) yang positif, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁴

Secara empiris, pengaruh positif ini didukung oleh penelitian Agusri dan Novita Sari (2024) pada Mebel Inggi Tanjung Enim yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi yang kuat sebesar 67%. Selain itu, penelitian Abil Nabawi dan Fatimah Abdillah (2025) serta penelitian Mujito dkk. (2025) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang tepat menjadi salah satu faktor penguat utama keputusan pembelian produk *furniture*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang aktif untuk memberikan informasi, menarik perhatian (*attention*), dan membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen. Melalui informasi promosi yang persuasif, hambatan psikologis atau keraguan konsumen dalam membeli produk mebel yang bernilai tinggi dapat dikurangi, sehingga

²⁴ Schiffman dan Wisenblit, 344.

mempercepat proses transisi dari tahap evaluasi alternatif menuju tindakan keputusan pembelian nyata.²⁵

Secara empiris, hubungan ini divalidasi oleh penelitian Mujito, Muchammad Hamdani, dan Ananda Oktaviana (2025) yang menemukan bahwa promosi secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Furniture Media Jepara di Cibinong. Senada dengan hal tersebut, Abil Nabawi dan Fatimah Abdillah (2025) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi penjualan memegang peranan krusial dalam memperkuat keputusan pembelian produk furnitur. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model Consumer Decision Making (Schiffman & Wisenblit), keputusan pembelian seorang konsumen jarang sekali didasarkan pada satu faktor tunggal melainkan merupakan hasil akumulasi stimulan bauran pemasaran (marketing mix inputs) secara menyeluruh pada tahapan yang berbeda. Ketika kualitas produk mebel dinilai baik, harganya dianggap logis/sebanding, dan didukung oleh promosi yang menarik, ketiga stimulus ini akan bekerja secara simultan dan komplementer (saling melengkapi) di dalam kognisi konsumen,

²⁵ Schiffman dan Wisenblit, 345.

menghasilkan dorongan beli yang jauh lebih kuat pada tahap pengambilan keputusan akhir.²⁶

Secara empiris, pengujian secara bersama-sama ini didukung oleh penelitian Afifah Tsany dan Adi Suparwo (2023) yang menemukan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung. Penelitian serupa oleh Mujito dkk. (2025) juga menegaskan bahwa kombinasi harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian furnitur. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

²⁶ Schiffman dan Wisenblit, 348.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mebel yang berada di wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki fluktuasi penjualan mebel yang dinamis namun belum memiliki basis data pelanggan yang tercatat secara pasti. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tahun 2025 hingga tahun 2026.

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 16.

² Sugiyono, 65.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie, definisi operasional adalah penjabaran konsep abstrak menjadi dimensi atau elemen yang dapat diukur secara konkret menggunakan indikator-indikator tertentu.³ Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dengan kata lain, variabel ini memberikan pengaruh terhadap hasil atau respon dari variabel lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah “kualitas produk(X), harga(X2), dan promosi(X3)”.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau variabel yang menunjukkan akibat dari adanya perubahan pada variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah “keputusan pembelian”.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X ₁) Sumber: Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. <i>Manajemen</i>	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja (Performance) 2. Fitur (Features) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications) 4. Daya tahan (Durability)

³ Sekaran dan Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 111.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Pemasaran.</i> Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016, hlm. 164–166.		
Harga (X ₂) Sumber: Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. <i>Marketing Management</i> . Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2016. hal. 454-457	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kelayakan harga dibanding manfaat
Promosi (X ₃) Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> , 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 512.	Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian.	1. Periklanan (Advertising) 2. Promosi penjualan (Sales promotion) 3. Hubungan masyarakat (Public relations) 4. Pemasaran langsung (Direct marketing) 5. Penjualan personal (Personal selling)
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> , 15th Global Edition. Pearson Education. hal. 187–189.	Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, serta promosi yang ditawarkan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono. Karena tidak adanya data registrasi historis atau pembukuan jumlah pelanggan harian yang terstruktur pada kluster usaha informal ini, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown/infinite population*).⁴

2. Sampel

Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini dihitung menggunakan pedoman penentuan ukuran sampel menurut Roscoe 1975.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Roscoe yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie. Menurut Roscoe, menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Selain itu, untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat, seperti regresi linier berganda, jumlah sampel sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.⁵ Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 131.

⁵ Sekaran dan Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 264.

Rumus:

$$n \geq 10 \times k$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel penelitian (variabel bebas + variabel terikat)

Perhitungan mencari sampel:

Variabel penelitian:

- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- Y = Keputusan Pembelian

Total variabel = 4 variabel

Maka:

$$n \geq 10 \times 4$$

$$n = 40$$

Berdasarkan pedoman Roscoe dalam Sekaran & Bougie (2016), jumlah sampel minimal untuk penelitian multivariat adalah 10 kali jumlah variabel, dimana jumlah variabel sebanyak 4 sehingga sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 responden. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden, jumlah tersebut masih termasuk dalam kategori yang sesuai dengan pedoman Roscoe karena telah melebihi batas minimal responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁶

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. **Data Primer:** Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden) melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan mebel di Bandar Sribhawono.
- b. **Data Sekunder:** Data pendukung berupa profil wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono, literatur buku, jurnal penelitian terdahulu, dan data toko mebel setempat.⁷

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur secara digital (Google Form) atau kuesioner fisik kepada responden terpilih. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju s.d. 5 = Sangat Setuju).⁸

Tabel 3. 2
Skor Alternatif Jawaban Skala Likert

Skala	Deskripsi	Skor
Sangat Setuju	Responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan	5
Setuju	Responden setuju dengan pernyataan	4

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 138.

⁷ Sugiyono, 130.

⁸ Sugiyono, 146.

Skala	Deskripsi	Skor
	yang diajukan	
Netral	Responden netral atau tidak memiliki pendapat terhadap pernyataan	3
Tidak Setuju	Responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan	2
Sangat Tidak Setuju	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Proses ini meliputi pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data guna memperoleh informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penelitian.⁹ Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

G. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati.¹⁰

⁹ Sugiyono, 131.

¹⁰ Luhgianto dan Destiana Kumala, *Metode Penelitian Manajemen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024), 178.

H. Jenis Instrumen

Instrument yang dipakai didalam penelitian ini yaitu angket dengan skala likert. Setiap pernyataan angket memiliki respons yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Jawaban dapat diberikan skor dengan dengan skala 1 sampai 5.

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah tepat dan sesuai, maka dilakukan uji validitas.¹¹ Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang diolah melalui program IBM SPSS Statistics 27.

Nilai Korelasi Product Moment disimbolkan dengan r (ρ) dan instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan taraf 10% (0,1), dimana $df=n-2$.¹² Adapun rumus validitas yang digunakan adalah rumus korelasi Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item (X) dengan skor total (Y)

¹¹ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 197.

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 230.

- nnn = jumlah responden
- ΣXY = jumlah perkalian skor item dengan skor total
- ΣX = jumlah skor item
- ΣY = jumlah skor total
- ΣX^2 = jumlah kuadrat skor item
- ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total.¹³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran seberapa besar instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Penelitian ini menguji reliabilitas kusioner dengan melihat besaran nilai Cronbach's Alpha dengan program SPSS 27. Apabila nilai Cronbach's Alpha rhitung $> 0,60$.¹⁴ Sehingga bias diambil kesimpulan bahwasanya instrumen pernyataan reliabel. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas penelitian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{v_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach.

k = Jumlah item pertanyaan yang valid dalam variabel yang diuji.

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor dari setiap item pertanyaan dalam variabel tersebut.

v_t^2 = Varians total dari skor keseluruhan variabel tersebut.

¹³ Sugiyono, 162.

¹⁴ Sugiyono, 185.

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memakai teknik analisis kuantitatif dan statistik SPSS 27. Model analisis memakai analisis regresi linier berganda dengan Uji Parsial (uji T), Uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian prasyarat statistik yang harus dipenuhi sebelum menggunakan metode analisis regresi. Tiga uji prasyarat utama yang dilakukan meliputi:¹⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan sebelum uji hipotesis regresi untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal sesuai dengan syarat analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolomogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan data distribusi tersebut adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi adanya hubungan yang sangat kuat atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam

¹⁵ Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), 111.

model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.¹⁷ Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar data observasi yang tersusun secara berurutan dalam

¹⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120.

¹⁷ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 242.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, 6 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 73.

model regresi. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji Durbin–Watson statistic (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW < -2, maka terjadi autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai DW berada di antara -2 sampai +2, maka tidak terjadi autokorelasi.
- 3) Jika nilai DW > +2, maka terjadi autokorelasi negatif.¹⁹

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik statistik inferensial yang digunakan untuk membuat model dan menguji pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap satu variabel dependen. dengan formulasi umum:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Dependent Variabel

X = Independen Variabel

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1,

β_2 = Koefisien regresi X2

e = Residual/error.²⁰

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi (R^2) yang masing-masing digunakan untuk

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 184.

²⁰ Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, 144.

menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,1 dan nilai t hitung > t tabel. Uji ini dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat harga t tabel adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k)^{21}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

a : 0,1 = tingkat kepercayaan 90%

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

1) Jika sig. > 0,1 atau thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika sig. < 0,1 atau thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

²¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 383.

Adapun ketentuan dalam uji F yaitu: 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $< 0,1$, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $> 0,1$, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui harga F_{tabel} ialah dengan rumus dk pembilang = k (Jumlah variabel independent), dan dk penyebut = N (Jumlah responden) – k – 1.²²

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji koefisien determinasi, digunakan rumus sebagai berikut:²³

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{res}}{SS_{tot}}$$

Mengingat penelitian ini menggunakan model Cochran dengan jumlah sampel terbatas (50 responden), maka untuk menghindari bias akibat penambahan variabel independen yang tidak berkontribusi nyata, interpretasi hasil tidak didasarkan pada nilai R^2 biasa, melainkan mengacu pada nilai *Adjusted R-Square* (*Adjusted R²*) dengan rumus penyesuaian sebagai berikut:²⁴

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 235.

²³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, 96.

²⁴ Ghozali, 96–97.

$$R^2 = 1 - \left[\frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right]$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel (50 responden)
- k = Jumlah variabel independen (3 variabel)

Berikut perhitungan dengan sampel 50:

n (Jumlah Sampel) = 50

k (Jumlah Variabel Independen) = 3 (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi)

$$R^2 = 1 - \left[\frac{(1 - R^2)(50 - 1)}{50 - 3 - 1} \right]$$

$$R^2 = 1 - \left[\frac{(1 - R^2)(49)}{(46)} \right]$$

Melalui rumus di atas, sistem SPSS akan otomatis mengoreksi nilai R^2 asli Anda dengan mengalikannya terhadap rasio derajat kebebasan $\frac{49}{46}$. Jika nilai *Adjusted R-Square* hasil output SPSS mendekati angka 1 (satu), maka kombinasi variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dinyatakan memiliki kemampuan yang kuat dan valid dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono pada tingkat presisi sampel yang disesuaikan.²⁵

²⁵ Ghazali, 96-97.

Tabel 3.3
Nilai Interpretasi Adjusted R Square

Pernyataan	Kenyataan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup
50% - 80%	Pengaruh tinggi/kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Sugiyono, (2017:160)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kecamatan Bandar Sribhawono merupakan salah satu wilayah kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pada tahun 2025, berdasarkan publikasi “Kecamatan Bandar Sribhawono Dalam Angka 2025”, yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, jumlah penduduk Kecamatan Bandar Sribhawono pada tahun 2024 tercatat sebanyak 53.053 jiwa, yang terdiri atas 26.893 jiwa penduduk laki-laki dan 26.160 jiwa penduduk perempuan. Secara administratif, Kecamatan Bandar Sribhawono terdiri atas tujuh desa, yaitu Desa Bandar Agung, Desa Sribhawono, Desa Sri Menanti, Desa Sri Pendowo, Desa Sadar Sriwijaya, Desa Mekar Jaya, dan Desa Waringin Jaya. Sebaran jumlah penduduk di setiap desa tidak merata, di mana Desa Bandar Agung merupakan desa dengan jumlah penduduk terbanyak, yaitu 17.789 jiwa, sedangkan Desa Waringin Jaya merupakan desa dengan jumlah penduduk paling sedikit, yaitu 2.410 jiwa. Adapun rincian jumlah penduduk di setiap desa dapat dilihat pada tabel berikut.¹

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, *Kecamatan Bandar Sribhawono Dalam Angka 2025* (Sukadana: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2025), 37.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Bandar Sribhawono Menurut Desa
Tahun 2025

No.	Desa	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase Penduduk
1	Bandar Agung	17.789	33,53%
2	Sribhawono	9.953	18,76%
3	Sadar Sriwijaya	7.806	14,71%
4	Sri Menanti	6.674	12,58%
5	Sri Pendowo	5.717	10,78%
6	Mekar Jaya	2.704	5,10%
7	Waringin Jaya	2.410	4,54%
	Total	53.053	100,00%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, Kecamatan Bandar Sribhawono Dalam Angka 2025.

Secara geografis, Kecamatan Bandar Sribhawono merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung, dengan luas wilayah sekitar 100,26 km². Wilayah ini didominasi oleh dataran rendah dengan kondisi topografi yang relatif datar hingga sedikit bergelombang. Kondisi geografis dan ketersediaan sarana perekonomian di Kecamatan Bandar Sribhawono mendukung berbagai aktivitas masyarakat, terutama pada sektor pertanian dan perdagangan. Kondisi tersebut juga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha mebel yang menjadi salah satu kegiatan ekonomi produktif masyarakat setempat.²

Batas-batas wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Sekampung Udik
- b. Sebelah Selatan: Kecamatan Labuhan Maringgai
- c. Sebelah Barat: Kecamatan Bandar Mataram

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 3.

d. Sebelah Timur: Kecamatan Melinting

Gambar 4.1
Peta Kecamatan Bandar Sribhawono



Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan Google Maps dan AI, Juni 2026

Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur, memiliki kluster industri kerajinan kayu informal dan pelaku usaha mebel yang tersebar secara dinamis. Karakteristik perdagangan mebel di wilayah ini didominasi oleh transaksi konvensional secara langsung, di mana mayoritas pemilik usaha tidak memiliki sistem pembukuan atau pengarsipan data riwayat pelanggan (*sampling frame*) secara terstruktur. Berdasarkan teori metodologi riset, situasi lapangan di mana daftar anggota populasi tidak terdata secara tertulis diklasifikasikan sebagai populasi tidak terhingga atau tidak diketahui (*infinite population*).³ Kondisi empiris inilah yang mendasari peneliti menggunakan pendekatan model Cochran dalam menentukan kecukupan ukuran sampel penelitian.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 131.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. Pengumpulan data utama dilakukan secara langsung melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner terstruktur kepada 50 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Karakteristik sampel sebanyak 50 responden ini secara metodologis telah mencerminkan keterwakilan populasi yang sah. Menurut teori *Non-Probability Sampling*, penentuan sampel dalam kluster bisnis informal diperbolehkan bertumpu pada kriteria kelayakan operasional (*feasibility*) responden di lapangan untuk menemukan hasil secara akurat.⁴ Dalam penelitian ini, alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.

a. Pengumpulan Kuesioner

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa yang berdomisili di Kecamatan Bandar Sribhawono. Pengumpulan responden dilakukan secara sebar angket dengan mendatangi masyarakat dan melalui online melalui Google Form (G-Form) yang dimulai sejak Desember 2025.

⁴ Sekaran dan Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 248.

Berikut link dari Google Form yang peneulis buat:

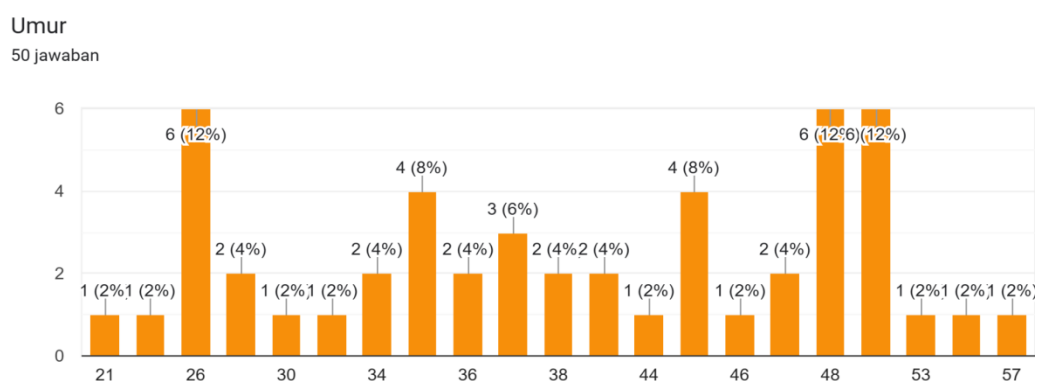
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1Eg1_GwMjSZy9aD3yoqkfSalLrou9D8yxxPVaO6qULAvEXA/viewform?usp=header

Untuk data hasil penelitian lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Menurut Umur

Didasarkan pada hasil penelitian, didapatkan gambar tentang umur dari responden pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data Primer di Olah Google Form, Juni 2026

Berdasarkan grafik, diketahui bahwa responden memiliki rentang usia 21–57 tahun. Usia yang paling dominan adalah 26 tahun, 48 tahun, dan 50 tahun, masing-masing sebanyak 6 responden (12%). Sementara itu, usia lainnya tersebar dengan jumlah 1–4 responden (2–8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mebel berasal dari berbagai kelompok usia, namun lebih banyak berada pada rentang usia produktif.

b. Menurut Alamat Tinggal

Pada hasil penelitian, didapatkan alamat dari responden pada tabel 4.1 dibawah ini:

Table 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Tinggal

1. Bandar agung dusun 8 kecamatan sribawono lampung timur	11. Sripendowo dusun 7	21. Sripendowo	31. Sripendowo dusun 8	41. Srimenanti
2. Bandar agung	12. Sripendowo	22. Srimenanti	32. Bandar Agung dusun 4	42. Sribawono
3. Bandar agung	13. Sribawono, dusun 9	23. Bandar Agung dusun 9	33. Bandar Agung dusun 1	43. Sribawono
4. Srimenanti	14. Sribawono, dusun 10	24. Bandar Agung dusun 9	34. Sripendowo dusun 2	44. Bandar Agung, Bambu Kuning
5. Dusun 3 Bandar Agung	15. Sripendowo	25. Bandar Agung dusun 13	35. Bandar Agung dusun 5	45. Glimbung, Bandar Agung
6. Bandar agung	16. Sribawono	26. Sripendowo dusun 5	36. Bandar Agung dusun 3	46. Sribawono
7. Bandar Agung	17. Sribawono dusun 10	27. Sripendowo dusun 7	37. Bandar Agung dusun 4	47. Sribawono
8. Dusun 6 Bandar Agung	18. Sribawono dusun 10	28. Glimbung, Bandar Agung	38. Bandar Agung dusun 3	48. Srimenanti
9. sripendowo	19. Sripendowo	29. Bandar Agung	39. Bandar Agung dusun 4	49. Srimenanti
10. sripendowo dusun 5	20. Sribawono	30. Sripendowo dusun 8	40. Bandar Agung dusun 15	50. Dusun 5 Bandar Agung

Sumber: Data Primer di Olah Google Form, Juni 2026

Keterangan:

- Bandar agung = 23
- Srimenanti = 5

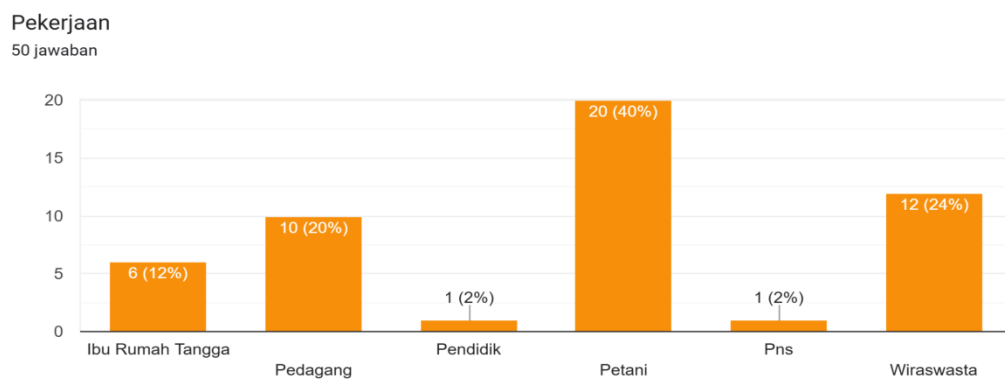
- Sripendowo = 12
- Sribhawono = 10
- Total = 50.

Berdasarkan tabel di atas, responden penelitian berasal dari empat desa di Kecamatan Bandar Sribhawono, yaitu Desa Bandar Agung, Desa Sri Menanti, Desa Sri Pendowo dan Desa Sribhawono dengan jumlah keseluruhan sebanyak 50 responden. Sebagian besar responden berasal dari Desa Bandar Agung, yaitu sebanyak 23 orang, diikuti oleh Desa Sri Pendowo sebanyak 12 orang, Desa Sribhawono sebanyak 10 orang, dan Desa Sri Menanti sebanyak 5 orang.

c. Menurut Pekerjaan Responden

Pada hasil penelitian, didapatkan rata-rata penghasilan bulanan dari responden pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer di Olah Google Form, Juni 2026

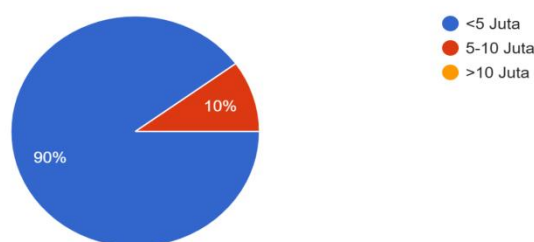
Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai petani sebanyak 20 orang (40%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang (24%), pedagang sebanyak 10 orang (20%), ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (12%), sedangkan PNS dan pendidik masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mebel berasal dari sektor pertanian, yang mencerminkan karakteristik mata pencaharian masyarakat di wilayah penelitian.

d. Menurut Rata-rata Penghasilan Bulanan

Pada hasil penelitian, didapatkan rata-rata penghasilan bulanan dari responden pada gambar 4.4 dibawah ini:

Gambar 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Bulanan

Rata-rata Penghasilan Bulanan
50 jawaban



Sumber: Data Primer di Olah Google Form, Juni 2026

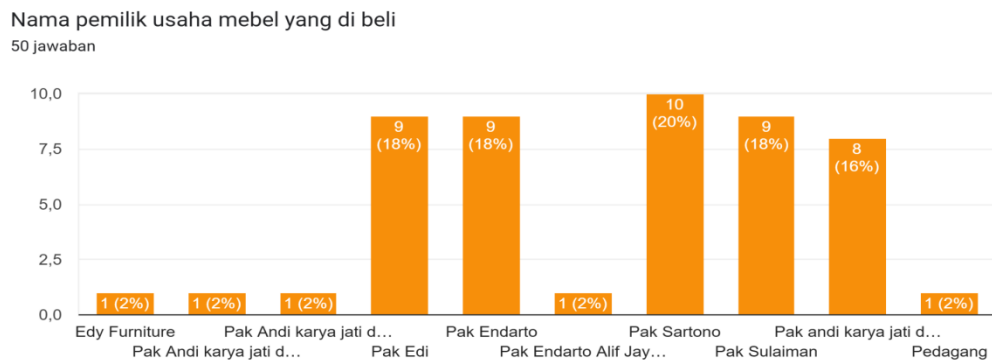
Berdasarkan rata-rata penghasilan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 45 orang (90%). Sementara itu, responden dengan

penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000 berjumlah 5 orang (10%), dan tidak terdapat responden dengan penghasilan di atas Rp10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mebel berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

e. Menurut Nama Pemilik Usaha Mebel yang dibeli

Pada hasil penelitian, didapatkan Jumlah responden berdasarkan jenis nama pemilik usaha mebel yang dibeli pada gambar 4.5 dibawah ini:

Gambar 4.5
Jumlah responden berdasarkan jenis nama pemilik usaha mebel yang dibeli



Sumber: Data Primer di Olah Google Form, Juni 2026

Berdasarkan grafik, usaha mebel yang paling banyak dipilih responden adalah milik Pak Sartono, yaitu sebanyak 10 responden (20%). Selanjutnya, usaha milik Pak Edi, Pak Endarto, dan Pak Sulaiman masing-masing dipilih oleh 9 responden (18%), sedangkan usaha milik Pak Andi Karya Jati dipilih oleh 8 responden (16%). Adapun usaha mebel lainnya masing-masing

dipilih oleh 1 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian responden lebih banyak terpusat pada beberapa pelaku usaha mebel yang telah dikenal oleh masyarakat.

3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden disajikan untuk mengetahui kecenderungan jawaban konsumen mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Penyajian dilakukan berdasarkan frekuensi dan persentase pada setiap kategori skala Likert sehingga dapat menggambarkan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk (X1) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kinerja (performance), fitur (features), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Ketiga indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi empat butir pernyataan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, fungsi utama mebel lokal memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah bagus dibandingkan dengan mebel distributor.	SS	22	44%	4,44
		S	28	56%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, mebel lokal memiliki fitur kustomisasi yang lebih memuaskan	SS	23	46%	4,46
		S	27	54%	
		N	0	0	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
	dibandingkan dengan fitur standar yang dimiliki mebel distribusi.	TS	0	0	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	
3.	Menurut saya, kerapian finishing mebel lokal sudah sesuai dengan standar dan deskripsi yang dijanjikan	SS	21	42%	4,22
		S	20	40%	
		N	8	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	
4.	Menurut saya, mebel dari pengrajin lokal terbukti lebih kokoh dan tahan lama dibandingkan dengan mebel produksi distributor.	SS	20	42%	4,24
		S	23	40%	
		N	6	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	

Sumber: Data Primer di olah, Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1) berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) seluruh butir pernyataan yang berada di atas angka 4,00. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja (performance), fitur (features), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 mengenai fitur kustomisasi mebel lokal yang lebih memuaskan dibandingkan fitur standar yang dimiliki mebel distributor, yaitu sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengrajin lokal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi keunggulan utama yang dirasakan oleh responden.

Selanjutnya, pernyataan nomor 1 memperoleh nilai mean sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa responden menilai fungsi utama mebel lokal memiliki

kualitas yang baik dan tidak kalah dibandingkan mebel distributor. Pernyataan nomor 4 memperoleh nilai mean sebesar 4,24 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai mebel lokal lebih kokoh dan tahan lama dibandingkan mebel produksi distributor.

Adapun nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 3 mengenai kerapian finishing mebel lokal yang telah sesuai dengan standar dan deskripsi yang dijanjikan, yaitu sebesar 4,22. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk mebel lokal, meskipun aspek finishing masih dapat terus ditingkatkan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen secara optimal.

b. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) diukur menggunakan empat butir pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, harga mebel lokal lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mebel distributor	SS	1	2%	2,96
		S	7	14%	
		N	31	62%	
		TS	11	22%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
2.	Menurut saya, harga mebel lokal sepadan dengan kualitas bahan dan pengerjaannya.	SS	8	16%	3,9
		S	30	60%	
		N	11	22%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, harga mebel lokal sangat kompetitif di antara produsen lain dan distributor dari luar daerah.	SS	1	2%	2,64
		S	3	6%	
		N	23	46%	
		TS	23	46%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Menurut saya, mebel lokal memberikan manfaat jangka panjang yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.	SS	10	20%	4,06
		S	33	66%	
		N	7	14%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Sumber: Data primer diolah, Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Harga (X2) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 mengenai manfaat jangka panjang mebel lokal yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, yaitu sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pembelian mebel lokal memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya, pernyataan nomor 2 memperoleh nilai mean sebesar 3,90 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga mebel lokal telah sesuai dengan kualitas bahan dan pengerjaannya. Sementara itu, pernyataan nomor 1 memperoleh nilai mean sebesar 2,96 yang mengindikasikan bahwa

responden cenderung memberikan penilaian netral terhadap keterjangkauan harga mebel lokal dibandingkan harga mebel distributor.

Adapun nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 3 mengenai daya saing harga mebel lokal dibandingkan produsen lain dan distributor dari luar daerah, yaitu sebesar 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai harga mebel lokal belum cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, aspek daya saing harga masih perlu menjadi perhatian agar mebel lokal mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

c. Variabel Promosi (X3)

Variabel Promosi (X3) diukur menggunakan lima butir pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap kegiatan promosi mebel lokal, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, serta penjualan personal. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, informasi promosi mebel lokal lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan iklan distributor.	SS	1	2%	2,96
		S	7	14%	
		N	31	62%	
		TS	11	22%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, penawaran khusus dari mebel lokal mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.	SS	1	2%	2,64
		S	3	6%	
		N	23	46%	
		TS	23	46%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, reputasi mebel lokal sangat meyakinkan di	SS	4	8%	3,9
		S	3	74%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
	kalangan masyarakat setempat.	N	7	18%	
		TS	9	0%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Menurut saya, komunikasi pribadi melalui aplikasi pesan dari penjual lokal terasa sesuai dengan kebutuhan mebel saya.	SS	4	8%	3,92
		S	38	76%	
		N	8	16%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
5.	Menurut saya, pelayanan mebel lokal mampu menjelaskan keunggulan produk dengan jelas dan meyakinkan.	SS	6	12%	3,98
		S	37	74%	
		N	7	14%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Sumber: Data primer diolah, Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X3) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 mengenai kemampuan penjual mebel lokal dalam menjelaskan keunggulan produk secara jelas dan meyakinkan, yaitu sebesar **3,98**. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai interaksi langsung dengan penjual telah mampu memberikan informasi yang jelas sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan nomor 4 mengenai komunikasi pribadi melalui aplikasi pesan dari penjual lokal memperoleh nilai mean sebesar 3,92. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai pemasaran langsung yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Pernyataan nomor 3 mengenai reputasi mebel lokal di kalangan masyarakat juga memperoleh nilai mean sebesar

3,90, yang mengindikasikan bahwa citra dan reputasi mebel lokal dinilai cukup baik oleh responden.

Sementara itu, pernyataan nomor 1 mengenai informasi promosi mebel lokal yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan iklan distributor memperoleh nilai mean sebesar 2,96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian netral terhadap efektivitas periklanan yang dilakukan oleh mebel lokal.

Adapun nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 mengenai penawaran khusus dari mebel lokal yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, yaitu sebesar 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan yang diberikan, seperti potongan harga atau penawaran khusus, belum mampu memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan empat butir pernyataan yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
1.	Menurut saya, mebel lokal mampu memenuhi kebutuhan mebel yang saya inginkan.	SS	8	16%	4,14
		S	41	82%	
		N	0	0	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
		TS	0	0	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	
2.	Menurut saya, informasi mengenai mebel lokal mudah saya dapatkan sebelum melakukan pembelian.	SS	8	16	4,14
		S	41	82%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	
3.	Menurut saya, mebel lokal menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan mebel distributor.	SS	21	42%	4,22
		S	20	40%	
		N	8	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	
4.	Saya memutuskan untuk membeli mebel lokal karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	SS	2	4%	3,4
		S	16	32%	
		N	3	6%	
		TS	2	4%	
		STS	0	0	
		Total	50	100%	

Sumber: Data primer diolah, Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 mengenai mebel lokal menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan mebel distributor, yaitu sebesar **4,22**. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai mebel lokal memiliki keunggulan sehingga menjadi alternatif utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan nomor 1 mengenai kemampuan mebel lokal dalam memenuhi kebutuhan konsumen memperoleh nilai mean sebesar 4,14.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh produk mebel lokal. Pernyataan nomor 2 mengenai kemudahan memperoleh informasi tentang mebel lokal sebelum melakukan pembelian juga memperoleh nilai mean sebesar 4,14. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Adapun nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 mengenai keputusan membeli mebel lokal karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu sebesar 3,4. Meskipun masih berada pada kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli mebel lokal. Oleh karena itu, produsen mebel lokal perlu terus meningkatkan kualitas produk, informasi, dan strategi pemasaran agar semakin mampu meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan korelasi product moment pearson.

Uji dilaksanakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka item instrument pertanyaan dikatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka item instrument pertanyaan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas instrument pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	1	0,273	Valid
X1.2	0,960	0,273	Valid
X1.3	0,730	0,273	Valid
X1.4	0,751	0,273	Valid

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,358	0,273	Valid
X2.2	0,432	0,273	Valid
X2.3	0,348	0,273	Valid
X2.4	0,395	0,273	Valid

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
-----------------	------------	-----------	------------

X3.1	0,297	0,273	Valid
X3.2	0,289	0,273	Valid
X3.3	0,338	0,273	Valid
X3.4	0,313	0,273	Valid
X3.5	0,509	0,273	Valid

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,556	0,394	Valid
Y.2	0,639	0,394	Valid
Y.3	0,477	0,730	Valid
Y.4	0,778	0,513	Valid
Y.5	0,758	0,723	Valid

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan

reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan karena memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai alpha pada variable Keputusan Pembelian mendapatkan nilai alpha sebesar 0,925. Hasil tersebut dikatakan reliabel karena $0,925 > 0,60$. Jadi bisa di katakana bahwasanya variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah, Juni 2026

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai alpha pada variable Keputusan Pembelian mendapatkan nilai alpha sebesar 0,727. Hasil tersebut dikatakan reliabel karena $0,727 > 0,60$. Jadi bisa di katakana bahwasanya variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah Juni 2026

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai alpha pada variable Keputusan Pembelian mendapatkan nilai alpha sebesar 0,744. Hasil tersebut dikatakan reliabel karena $0,744 > 0,60$. Jadi bisa di katakana bahwasanya variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah Juni 2026

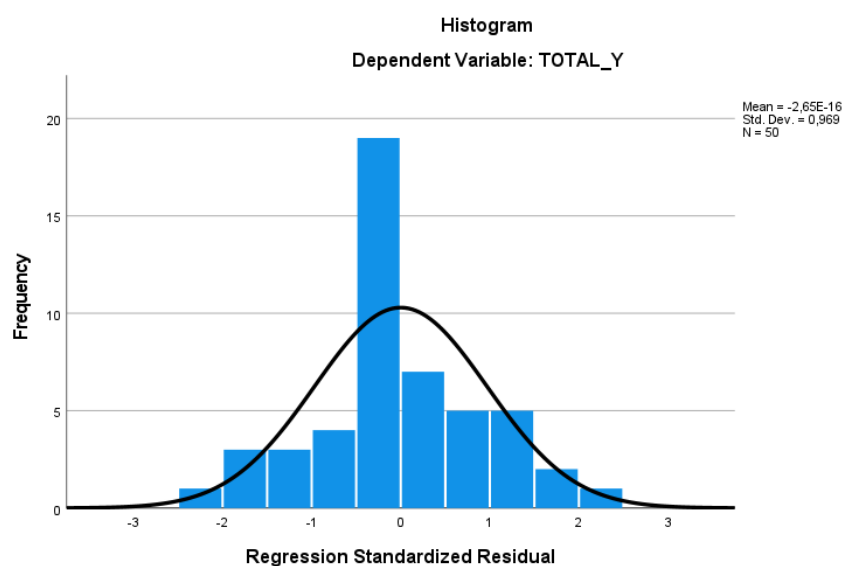
Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai alpha pada variable Keputusan Pembelian mendapatkan nilai alpha sebesar 0,703. Hasil tersebut dikatakan reliabel karena $0,703 > 0,60$. Jadi bisa di katakana bahwasanya variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang bertribusi normal atau tidak uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar beikut.

Gambar 4. 6
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa garis kecondongan normal, tidak condong ke kiri maupun ke kanan, maka dari itu data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004		
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000	,654	1,529
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015	,580	1,724
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836	,494	2,023

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

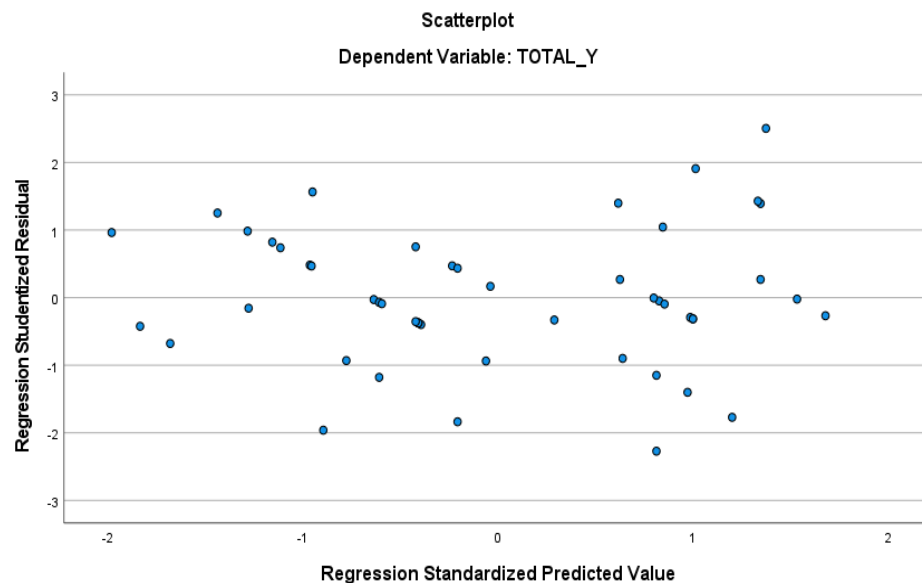
Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,654, 0,580, dan 0,494, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,529, 1,724 dan 2,023. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didalam penelitian ini di lakukan dengan meninjau hasil grafik scatterplot. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwasanya varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Ketentuan uji tersebut antara lain:

- 1) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.⁵

Tabel 4. 16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,686	,922	1,811

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Hasil Uji Autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,811. Nilai tersebut berada pada rentang -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model regresi bersifat independen dan asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh serta tingkat signifikansi masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tidak bebas dengan variabel-variabel bebasya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik di rumuskan sebagai brikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + \dots b_nX_n$$

⁵ Nachrowi Djalal Nachrowi dan Hardius Usman, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPFE UI), 2006).

yang mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta $b_1, b_2, \dots$,

b_n = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variable bebas

Tabel 4. 17
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 3,943 + 0,490X_1 + 0,258X_2 - 0,019X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,943 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,943.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 3) Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar -0,019 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dipakai untuk melihat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas didalam penelitian ini ialah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil Uji T.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Nilai t tabel dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 50 - 3 - 1) \\ &= (0,025 ; 46) \\ &= 2,013 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 2,013.

a) **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 7,059 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung sebesar $7,059 > 2,013$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melisa Zuriani Hasibuan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian furnitur. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X_2) sebesar 2,521 dengan nilai signifikansi 0,015. Nilai t hitung sebesar $2,521 > 2,013$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agusri dan Novita Sari (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Inggi Tanjung Enim. Selain itu, penelitian Melisa Zuriani Hasibuan (2019) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c) **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a3} : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X_3) sebesar -0,208 dengan nilai signifikansi 0,836. Nilai t hitung sebesar $-0,208 < 2,013$ dan nilai signifikansi $0,836 > 0,05$, sehingga H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujito, Muchammad Hamdani, dan Ananda Oktaviana (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $2,298 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,10$. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh

perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan strategi promosi yang diterapkan pada masing-masing perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pada objek penelitian Anda tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam membeli mebel, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu kualitas produk dan harga, yang dalam penelitian Anda terbukti berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,384	3	31,128	36,606	,000 ^b
	Residual	39,116	46	,850		
	Total	132,500	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$.
- 2) H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_{04} : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a4} : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n - k - 1)$$

$$\text{df pembilang} = k = 3$$

$$\text{df penyebut} = n - k - 1$$

$$= 50 - 3 - 1$$

$$= 46$$

Berdasarkan nilai df pembilang = 3 dan df penyebut = 46 pada taraf signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai F tabel sebesar 2,81.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 36,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung sebesar $36,606 > 2,81$ (F tabel), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya,

ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun pada uji parsial variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan, secara bersama-sama dengan Kualitas Produk dan Harga, variabel Promosi tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

c. **Uji Koefisien Determinasi R^2**

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 0, artinya semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 1, artinya semakin kuat pengaruhnya. Lalu jika angka R adalah minus (-), artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2018) pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.⁶ Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adjusted R Square digunakan karena Adjusted R-squared meningkat hanya jika variabel independen

⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, 97.

signifikan dan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji Ajust R Square sebagai berikut.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,686	,922

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistik 27, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,840 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono, nilai koefisien korelasi (R) yang berada pada interval 0,80 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, nilai R sebesar 0,840 dalam penelitian ini membuktikan secara teoretis bahwa kombinasi variabel Kualitas

Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki hubungan yang sangat kuat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).⁷

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden, selanjutnya dilakukan serangkaian pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Melalui perbandingan dengan tabel distribusi, nilai t hitung terbukti jauh lebih besar dari t table $7,059 > 2,013$ serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas kesalahan $0,000 < 0,05$. Atas dasar kalkulasi tersebut, “H02 ditolak dan Ha2 diterima” Hal ini

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 231.

menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya.⁸ Dalam hierarki pengambilan keputusan konsumen, kualitas fisik bertindak sebagai jaminan dasar bagi pemenuhan kebutuhan ekspektasional pelanggan.

Temuan empiris di lapangan membuktikan bahwa bagi konsumen mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono, mutu material (seperti jenis kayu yang kokoh), kerapihan konstruksi sambungan, keawetan furnitur, serta fungsionalitas estetika produk kerajinan kayu menjadi variabel stimulan utama yang paling krusial. Konsumen menempatkan penilaian fisik ini di atas komponen pemasaran lainnya karena produk mebel diklasifikasikan sebagai barang investasi rumah tangga berjangka panjang. Kesesuaian kinerja fisik produk dengan harapan konsumen memicu kepuasan kognitif yang secara langsung memantapkan keputusan pembelian di tingkat konsumen akhir.

2. Pengaruh Harga (X2 terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono

⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2016, 164.

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial (uji t), variabel Harga (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,521 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Melalui komparasi data, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,521 > 2,013$) dan nilai signifikansi bernilai lebih kecil dari parameter yang ditetapkan ($0,015 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi tersebut, “H02 ditolak dan Ha2 diterima”. Hasil ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

Menurut teori persepsi harga yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml (1988) dalam *Journal of Marketing*, konsumen cenderung menilai harga bukan hanya sebagai pengorbanan moneter (*monetary sacrifice*), melainkan sebagai indikator kualitas barang (*price-perceived quality relationship*).⁹ Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk.¹⁰

Di lokasi penelitian Kecamatan Bandar Sribhawono, harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha mebel dinilai rasional dan sebanding dengan kualitas kayu atau pengerjaan yang ditawarkan. Konsumen bersikap rasional dengan menyetujui bahwa produk furnitur yang berkualitas tinggi dan tahan lama memang memerlukan biaya perolehan yang sepadan. Kesesuaian antara harga di katalog toko dengan nilai guna ekonomi syariah (*utility*) ini meminimalkan keraguan konsumen, sehingga

⁹ Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” 8.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2016, 308.

peningkatan kesesuaian harga dan keterjangkaun daya beli lokal terbukti secara nyata berkontribusi meningkatkan volume keputusan transaksi pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel Promosi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,836. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,208 < 2,013$ dengan koefisien signifikansi yang jauh melampaui batas maksimal ($0,836 > 0,05$). “Dengan demikian, H03 diterima dan Ha3 ditolak.” Hasil pengujian menafsirkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono

Secara konseptual, William J. Stanton menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai media informasi, pembujuk, dan penguat khalayak. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada keterlibatan konsumen terhadap produk (consumer involvement).¹¹ Untuk produk berkategori high-involvement (keterlibatan tinggi dan berisiko keuangan tinggi) seperti furnitur atau properti, keputusan konsumen lebih banyak didorong oleh evaluasi atribut objektif produk daripada paparan pesan visual promosi.¹²

Temuan mebel Bandar Sribhawono memperlihatkan bahwa aktivitas promosi seperti penyebaran pamflet, pemasangan spanduk, atau iklan

¹¹ William J Stanton, Michael J Etzel, dan Bruce J Walker, *Fundamentals of Marketing*, 11 ed. (New York: McGraw-Hill, 1991), 412.

¹² Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior*, 342.

media sosial yang dilakukan pelaku usaha lokal belum digarap secara masif dan belum menyentuh kebutuhan substansial konsumen. Konsumen di wilayah ini cenderung mengandalkan metode konvensional berupa pencarian informasi mandiri, kunjungan fisik ke showroom pengrajin untuk meraba kualitas kayu secara langsung, atau mengikuti rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Oleh karena itu, intensitas promosi dekoratif terbukti secara statistik tidak mampu mengintervensi atau mengubah keputusan akhir konsumen jika kualitas produk dan kesepakatan harga dinilai kurang memuaskan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 36,606 dengan nilai signifikansi model sebesar 0,000. Melalui perbandingan matriks, nilai Fhitung terbukti jauh melampaui nilai batas F tabel ($36,606 > 2,81$) dan didukung koefisien signifikansi yang sangat kuat ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian memberikan kesimpulan bahwa “Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.

Secara teoretis, keputusan pembelian merupakan proses integratif di mana konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu di antaranya. Menurut teori bauran pemasaran (marketing mix) terintegrasi yang dipopulerkan oleh Neil H. Borden, elemen pemasaran (4P) tidak dapat berjalan secara terpisah atau parsial untuk memenangkan persaingan pasar, melainkan harus membentuk satu kesatuan sistem stimulus yang harmonis guna menggerakkan respons afektif konsumen.¹³

Meskipun secara individu variabel promosi tidak dominan, keberadaannya bersama variabel kualitas produk yang prima dan penawaran harga yang kompetitif terbukti membentuk sinergi stimulus pemasaran yang utuh bagi konsumen di Bandar Sribhawono. Kekuatan pengaruh linear total dari model determinasi Cochran ini terbukti sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,686 (68,6%).

Hal ini didukung oleh teori dari Imam Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa kegunaan utama nilai Adjusted R Square adalah untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada sampel berukuran terbatas.¹⁴ Persentase sebesar 68,6% mengonfirmasi bahwa bauran produk, harga, dan promosi yang diterapkan usaha mebel di Bandar Sribhawono secara kolektif menguasai

¹³ Neil H Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research* 4, no. 2 (1964): 2–7, <https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724>.

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, 97.

mayoritas arah keputusan pembelian pasar, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas mebel yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan sebanding dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam membeli produk mebel.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa sebesar 41,2 persen keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 58,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pelaku usaha mebel melalui program pembinaan usaha, pelatihan peningkatan kualitas produk, serta fasilitasi akses permodalan dan pemasaran. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk mebel lokal sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat, khususnya konsumen mebel, diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang sesuai. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang memiliki daya tahan serta nilai guna yang lebih baik dalam jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, lokasi, pelayanan, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian

selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Yudhistira, dan Sumarhadi. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 71–82. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.
- Agusri, dan Novita Sari. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Inggil Tanjung Enim." *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 22, no. 2 (2024): 143–54. <https://smooting.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/60/57>.
- Alimuddin, Agus. "Lending Target During the COVID-19 Pandemic in the Perspective of Islamic Business Ethics at BPRS Aman Syariah East Lampung." Universitas Islam Indonesia, 2021. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/33189>.
- Alimuddin, Agus, Alfiansyah Imanda Putra, Ari Alfiani Saputri, Devy Kurniawati, dan Novita Damayanti. "Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 101–17. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v5i2.193>. 101-117.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. *Kecamatan Bandar Sribhawono Dalam Angka 2025*. Sukadana: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2025.
- Borden, Neil H. "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research* 4, no. 2 (1964): 2–7. <https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724>.
- Christaller, Walter. *Central Places in Southern Germany*. Diterjemahkan oleh Carlisle W Baskin. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Lampung. *Rencana Kerja (RENJA) Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung Tahun 2025*. Bandar Lampung: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung, 2025. <https://diskopukm.lampungprov.go.id/>.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. *Rencana Pembangunan Industri Provinsi (RPIP) Provinsi Lampung Tahun 2016--2035*. Bandar Lampung: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2016.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hardjono, Joan. *Transmigration in Indonesia*. Jakarta: Oxford University Press, 1977.
- Hasibuan, Melisa Zuriani. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.” *Jurnal Bisnis Net* 2, no. 3 (2019): 31–41. <https://doi.org/10.46576/bn.v2i3.423>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Dorong Implementasi Making Indonesia 4.0,” 2024. <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Dorong-Implementasi-Making-Indonesia-4.0>.
- Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Unit XV Gunung Balak. *Rencana Pengelolaan Hutan Jangka Panjang (RPHJP) KPHL Unit XV Gunung Balak Tahun 2016--2025*. Bandar Lampung: Dinas Kehutanan Provinsi Lampung, 2016.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 15 ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 16th Globa. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2015.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012.
- . *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson, 2016.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*. Jakarta: Ramayana Pers, 2008.
- Luhgianto, dan Destiana Kumala. *Metode Penelitian Manajemen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024.
- McCarthy, Edward Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- Menzel, Max-Peter, dan Dirk Fornahl. “Cluster Life Cycles.” *Industrial and Corporate Change* 19, no. 1 (2010): 205–38. <https://doi.org/10.1093/icc/dtp036>.

- Mujito, Muchammad Hamdani, dan Ananda Oktaviana. “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Furniture Media Jepara di Cibinong Kabupaten Bogor.” *Economicus* 16, no. 1 (2025): 81–90. <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.221>.
- Nabawi, Abil, dan Fatimah Abdillah. “Penguatan Keputusan Pembelian Furniture Melalui Social Media Marketing, Promosi Penjualan, dan Persepsi Harga.” *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran* 3, no. 1 (2025): 1–10. <https://doi.org/10.71277/3ahrzd62>.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal, dan Hardius Usman. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPFE UI), 2006.
- Nuryani, Tri, Nurkesuma, dan Baruna Hadibrata. “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 3, no. 4 (2022): 452–62. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.954>.
- Pemerintah Kabupaten Lampung Timur. *Peraturan Bupati Lampung Timur Nomor 17 Tahun 2025 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2026*. Sukadana: Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, 2025.
- . *Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Timur Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2011–2031*. Sukadana: Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, 2012.
- Pemerintah Provinsi Lampung. “Tingkatkan Daya Saing UMKM dan Dukung Perkembangan Industri Kerajinan, Gubernur Arinal Djunaidi Buka Lampung Craft 2024,” 2024. <https://ppid.lampungprov.go.id/>.
- Putra, Muhammad Fidiandri, dan Pudji Astuty. “The Impact of Globalization on Local Economic Development: Challenges and Opportunities.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 3, no. 2 (2025): 8–12. <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.459>.
- Ricardo, David. *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray, 1817.
- Rizal, Moch. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10, no. 7 (2021): 1–21. <https://jirm.stiesia.ac.id/>.
- Salvatore, Dominick. *Ekonomi Internasional*. 9 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Sari, Depi Ratna, Rama Chandra Jaya, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur.” *IKRAITH-EKONOMIKA* 8, no. 3 (2025): 1519–32. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5972>.
- Schiffman, Leon G, dan Joseph L Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12 ed. Hoboken, New Jersey: Pearson, 2019.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd., 2016.
- Singa, Hasrun Afandi Umpu, Iskandar Ali Alam, Habiburrahman, dan Andala Putra Rama Barusman. “Product Value Proposition, Source Information, Trust and Purchase Decision in Umrah Travel Services: A Systematic Literature Review.” *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 6, no. 1 (2026): 1–21. <https://doi.org/10.32332/smk9pp91>.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Solvell, Orjan. *Clusters: Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Stockholm: Ivory Tower Publishers, 2009.
- Stanton, William J, Michael J Etzel, dan Bruce J Walker. *Fundamentals of Marketing*. 11 ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Tsany, Afifah, dan Adi Suparwo. “Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung.” *Jurnal Ekonomika* 14, no. 1 (2023): 113–30. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>.
- Zeithaml, Valarie A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0624/In.28.1/J/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Yuyun Yunarti (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RAHAF MARYAM SUGIARTO**
NPM : 2103012028
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDEL DI
KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Desember 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2103012028>. **Token = 2103012028**

<https://sismik.metrouniv.ac.id/page/mahasiswa/bimbingan/mhs-daftar-bimbinganskripsi1-qrkode.php>

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

A. Kuesioner

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Bandar Sribhawono yang sudah melakukan keputusan pembelian kepada usaha mebel yang berdomisili di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.

1. Identitas

- Nama:
- Usia:
- Pekerjaan:
- Alamat Tinggal:
- Rata-rata Penghasilan Bulanan: () < 5 Juta () 5 - 10 () 10 Juta
- Nama pemilik usaha mebel yang di beli:

2. Pedoman Kuesioner

Petunjuk: Mohon berikan tanda centang (checkmark) pada salah satu kolom tingkat persetujuan dengan apa yang pernah rasakan dan alami.

Keterangan Skala:

- STS (1): Sangat Tidak Setuju
- TS (2): Tidak Setuju
- N (3): Netral
- S (4): Setuju
- SS (5): Sangat Setuju

Variabel X1: KUALITAS PRODUK (Kotler & Keller: Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Daya Tahan)

No.	Kualitas Produk (Indikator)	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kinerja (Performance)	Menurut saya, fungsi utama mebel lokal memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah bagus dibandingkan dengan mebel distributor.					
2.	Fitur (Features)	Menurut saya, mebel lokal memiliki fitur kustomisasi yang lebih memuaskan dibandingkan dengan fitur standar yang dimiliki mebel distribusi.					
3.	Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)	Menurut saya, kerapian finishing mebel lokal sudah sesuai dengan standar dan deskripsi yang dijanjikan.					

4.	Daya Tahan (Durability)	Menurut saya, mebel dari pengrajin lokal terbukti lebih kokoh dan tahan lama dibandingkan dengan mebel produksi distributor.					
----	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variabel X2: HARGA (Kotler & Keller: Keterjangkauan, Kesesuaian, Daya Saing, Kelayakan Harga)

No.	Harga (Indikator)	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Keterjangkauan Harga	Menurut saya, harga mebel lokal lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mebel distributor.					
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Menurut saya, harga mebel lokal sepadan dengan kualitas bahan dan pengerjaannya.					
3.	Daya Saing Harga	Menurut saya, harga mebel lokal sangat kompetitif di antara produsen lain dan distributor dari luar daerah.					
4.	Kelayakan Harga dibanding Manfaat	Menurut saya, mebel lokal memberikan manfaat jangka panjang yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					

Variabel X3: PROMOSI (Kotler & Keller: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal)

No.	Promosi (Indikator)	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Periklanan (Advertising)	Menurut saya, informasi promosi mebel lokal lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan iklan distributor.					
2.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Menurut saya, penawaran khusus dari mebel lokal mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
3.	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Menurut saya, reputasi mebel lokal sangat meyakinkan di kalangan masyarakat setempat.					
4.	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Menurut saya, komunikasi pribadi melalui aplikasi pesan dari penjual lokal terasa sesuai dengan kebutuhan mebel saya.					
5.	Penjualan Personal (Personal Selling)	Menurut saya, pelayanan mebel lokal mampu menjelaskan keunggulan produk dengan jelas dan meyakinkan.					

Variabel Y: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kotler & Keller: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli)

No.	Keputusan Pembelian (Indikator)	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Pengenalan	Menurut saya, mebel lokal mampu					

	kebutuhan	memenuhi kebutuhan mebel yang saya inginkan.					
2.	Pencarian informasi	Menurut saya, informasi mengenai mebel lokal mudah saya dapatkan sebelum melakukan pembelian.					
3.	Evaluasi alternatif	Menurut saya, mebel lokal menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan alternatif mebel lainnya.					
4.	Keputusan membeli	Menurut saya, saya memutuskan untuk membeli mebel lokal karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

B. Pedoman Dokumentasi

No.	Objek Dokumentasi	Hasil	Keterangan
Data Umum Lokasi & Subjek			
1.	Peta administrasi dan profil singkat Kecamatan Bandar Sribhawono (jumlah penduduk, mata pencaharian utama).	Ada/Tidak	
2.	Data jumlah toko mebel, pelaku usaha mebel lokal, dan distributor mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono.	Ada/Tidak	
3.	Struktur organisasi, kebijakan, atau regulasi yang terkait dengan usaha kecil dan menengah (UKM) di Lampung Timur.	Ada/Tidak	
Data Variabel (Kualitas, Harga, Promosi)			
4.	Daftar harga dan spesifikasi (bahan baku, jenis <i>finishing</i>) mebel yang dijual oleh perwakilan mebel lokal dan mebel distribusi.	Ada/Tidak	
5.	Contoh-contoh materi promosi (brosur, <i>banner</i> , postingan media sosial) mebel lokal dan mebel distribusi di wilayah studi.	Ada/Tidak	
6.	Laporan atau survei terdahulu (jika ada) yang membahas tren pembelian mebel di Lampung Timur.	Ada/Tidak	
Data Pendukung Teoritis			
7.	Buku-buku, jurnal, dan literatur yang membahas secara rinci teori Kualitas Produk (Kotler & Keller).	Ada/Tidak	
8.	Buku-buku, jurnal, dan literatur yang membahas teori Harga dan Promosi (Kotler & Keller).	Ada/Tidak	
9.	Jurnal ilmiah yang mengulas konsep Keputusan Pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks produk mebel.	Ada/Tidak	

Dosen Pembimbing,



Yuvun Yunarti, M.Si
NIDN.19709302005012006

Metro, Desember 2025
Mahasiswa,



Rahaf Maryam Sugiarto
Npm. 2103012028

DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X_1) Sumber: Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016, hlm. 164–166.	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja (Performance) 2. Fitur (Features) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications) 4. Daya tahan (Durability)
Harga (X_2) Sumber: Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. <i>Marketing Management</i> . Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2016. hal. 454-457.	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kelayakan harga dibanding manfaat
Promosi (X_3) Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> , 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 512.	Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian.	1. Periklanan (Advertising) 2. Promosi penjualan (Sales promotion) 3. Hubungan masyarakat (Public relations) 4. Pemasaran langsung (Direct marketing) 5. Penjualan personal (Personal selling)
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> , 15th Global Edition. Pearson Education. hal. 187–189.	Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, serta promosi yang ditawarkan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0886/In.28/D.1/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Camat Kecamatan Bandar
Sribhawono
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0887/In.28/D.1/TL.01/12/2025,
tanggal 18 Desember 2025 atas nama saudara:

Nama : **RAHAF MARYAM SUGIARTO**
NPM : 2103012028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Camat Kecamatan Bandar Sribhawono bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kecamatan Bandar Sribhawono, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDEL DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Desember 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO

Alamat : JL. Ir. Sutami Km. 58

SRIBHAWONO

KP. 34199

SURAT PEMBERIAN IZIN RESEACH

Nomor : 420/ 06 /15-KEC/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deki Ismirawansyah . S.K.M. M.K.M

Jabatan : Camat Bandar Sribhawono

Tempat / Instansi : Kecamatan Bandar Sribhawono

Dengan ini memberikan izin kepada :

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto

Npm : 2103012028

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Untuk melaksanakan kegiatan reseach dalam rangka persiapan penyusunan penelitian / skripsi dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur.

Tempat / Instansi : Warga Negara yang berdomosili di Kecamatan Bandar Sribhawono

Surat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Sribhawono, 02 Februari 2026

Pemberi Izin

Camat Bandar Sribhawono

Deki Ismirawansyah.S.K.M. M.K.M

NIP. 197706052005011007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0887/In.28/D.1/TL.01/12/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RAHAF MARYAM SUGIARTO**
NPM : 2103012028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Kecamatan Bandar Sribhawono, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Desember 2025



Mengetahui,
Pejabat Setempat

Drs. Nurrahman, S.K.M., M.K.M.
NIP. 19770605 200501 1 007

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1006/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RAHAF MARYAM SUGIARTO
NPM : 2103012028
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103012028.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto
NPM : 2103012028
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Di Kecamatan Bandar Sribhawono** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto

Prodi/Fakultas : ESy /FEBI

NPM : 2103012028

Semester/TA : IX/2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 03, Desember 2025	- Pernyataan perlu diperbaiki kalimatnya - Indikator saja yg dicantumkan	
2.	Jumat, 05 Desember 2025	- Beberapa Pernyataan jangan ada kalimat membandingkan - Fokus membela lokal memiliki kualitas yang baik - kalimat diperbaiki sesuai SPK, dan singkat, padat dan jelas.	
3.	Senin, 09 Desember 2025	- Ace Tanda jangan Apel dan Outing	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahaf Maryam Sugiarto
NPM. 2103012028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahaf Maryam Sugiarto

Prodi/Fakultas

: ESy /FEBI

NPM : 2103012028

Semester/TA

: IX/2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 13 Des 2025	- Pakai Scale korelasi - Pembahasan dilakukan perpengujian hipotesis	
2.	Senin, 16 Des 2025	- Cek Penulisan masih banyak kebalahan - masih banyak menggunakan Jimbol - simbol seperti bulat dan aksis - Disesuaikan dengan Pedoman Skripsi	
3.	Pada Rabu 17 Des 2025	Aw untuk disugikan	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahaf Maryam Sugiarto
NPM. 2103012028

Tabel Hasil Kuesioner Google Form

Respo nden	KUALITAS PRODUK (X1)				TOTA L X1	HARGA (X2)				TOTA L X2	PROMOSI X3					TOTA L X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOT AL Y
	X1. 1	X1. .2	X1. .3	X1. .4		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	
1	5	5	5	4	19	4	5	2	4	15	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20	2	5	3	5	17	2	2	4	5	5	18	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	3	2	2	3	11	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	15
4	4	4	3	2	13	2	3	2	3	12	2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	14
5	4	4	3	3	14	2	3	2	4	13	2	2	3	3	3	13	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16	3	4	2	4	16	3	2	3	4	4	16	4	4	3	3	14
7	4	4	4	4	16	3	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	3	4	3	5	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	3	4	2	4	14	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14
10	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15	3	2	4	3	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	2	3	13	3	3	2	4	13	3	2	3	4	4	16	4	4	2	3	13
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	18
13	4	4	4	3	15	3	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	15
14	4	4	4	3	15	2	4	2	3	14	3	2	4	4	4	17	4	4	5	3	16
15	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20	2	4	4	4	16	2	3	4	4	4	17	4	4	5	3	16
17	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20	3	5	3	5	17	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	19
19	4	5	5	5	19	4	4	2	5	16	3	2	4	4	4	17	5	5	5	3	18
20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16
21	5	5	5	5	20	3	5	3	5	17	3	3	4	5	5	20	5	5	5	3	18
22	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	5	4	4	20	4	4	4	3	15
23	5	5	4	4	18	3	4	3	5	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16

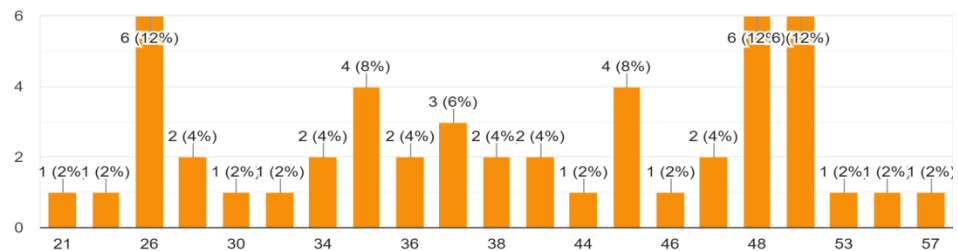
24	5	5	5	5	20	3	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20	3	5	3	5	17	3	3	5	5	5	21	5	5	5	4	19
26	5	5	5	5	20	3	4	2	4	14	3	2	4	4	4	17	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
28	5	5	5	5	20	3	4	2	4	14	3	2	3	3	4	15	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16	3	4	3	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17
31	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	16
32	5	5	5	5	20	3	4	2	4	15	3	2	4	4	4	17	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20	4	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17
34	4	4	3	4	15	3	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16	2	4	3	4	15	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15
36	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15
37	5	5	5	5	20	3	5	2	5	18	3	2	5	5	5	20	5	5	5	3	18
38	4	4	4	4	16	2	4	2	4	15	2	2	4	4	4	16	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	16	3	4	2	4	15	3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	15
40	5	5	5	5	20	3	3	2	4	13	3	2	4	4	4	17	4	4	5	3	16
41	4	4	4	4	16	3	4	2	4	15	3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15
44	5	5	5	5	20	3	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16	3	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
46	4	4	4	4	16	3	3	2	4	14	3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16	2	3	2	3	12	2	2	4	4	4	16	4	4	4	3	15
48	4	4	3	3	14	2	4	2	4	14	2	2	4	4	3	15	4	4	3	3	14
49	4	4	3	4	15	2	4	2	4	14	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	13
50	4	4	3	3	14	2	3	3	3	12	2	3	4	4	4	17	3	4	3	3	13
TOTAL	222	22	21	21		14	19	13	20		14	13	19	19	19		207	207	211	170	
AL		3	1	2		8	5	2	3		8	2	5	6	9						

Hasil Responden Alamat Tinggal

1. Bandar agung dusun 8 kecamatan	11. Sripendowo dusun 7	21. Sripendowo	31. Sripendpowo dusun 8	41. Srimenanti
2. Bandar agung	12. Sripendowo	22. Srimenanti	32. Bandar Agung dusun 4	42. Sribawono
3. Bandar agung	13. Sribawono, dusun 9	23. Bandar Agung dusun 9	33. Bandar Agung dusun 1	43. Sribawono
4. Srimenanti	14. Sribawono , dusun 10	24. Bandar Agung dusun 9	34. Sripendowo dusun 2	44. Bandar Agung, Bambu Kuning
5. Dusun 3 Bandar Agung	15. Sripendowo	25. Bandar Agung dusun 13	35. Bandar Agung dusun 5	45. Glimbung, Bandar Agung
6. Bandar agung	16. Sribawono	26. Sripendowo dusun 5	36. Bandar Agung dusun 3	46. Sribawono
7. Bandar Agung	17. Sribawono dusun 10	27. Sripendowo dusun 7	37. Bandar Agung dusun 4	47. Sribawono
8. Dusun 6 Bandar Agung	18. Sribawono dusun 10	28. Glimbung, Bandar Agung	38. Bandar Agung dusun 3	48. Srimenanti
9. sripendowo	19. Sripendowo	29. Bandar Agung	39. Bandar Agung dusun 4	49. Srimenanti
10. sripendowo dusun 5	20. Sribawono	30. Sripendowo dusun 8	40. Bandar Agung dusun 15	50. Dusun 5 Bandar Agung

Histogram Responden Umur

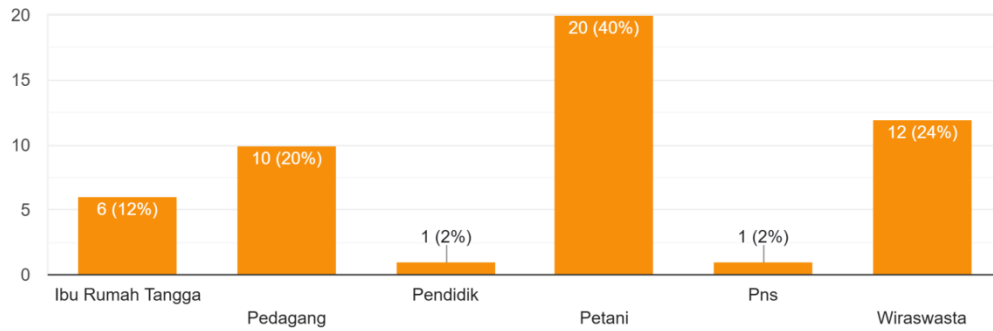
Umur
50 jawaban



Histogram Pekerjaan Responden

Pekerjaan

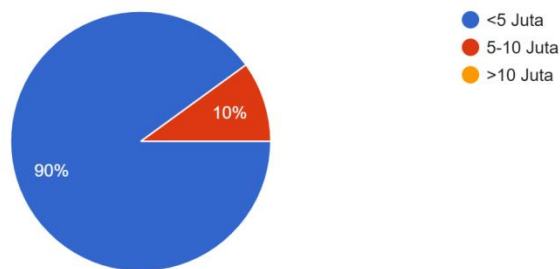
50 jawaban



Histogram Penghasilan Bulanan Responden

Rata-rata Penghasilan Bulanan

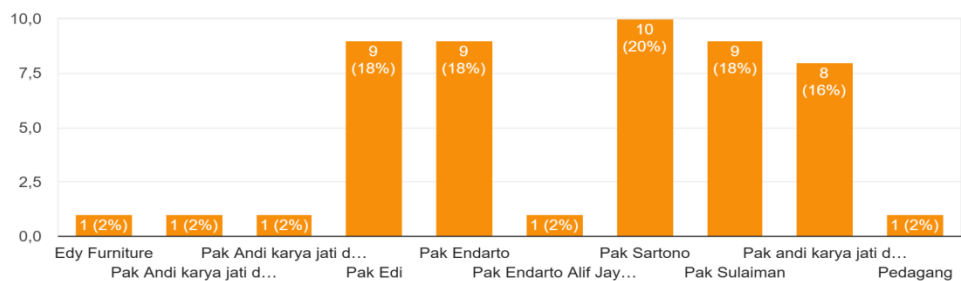
50 jawaban



Histogram Nama Pemilik Usaha Yang di Beli

Nama pemilik usaha mebel yang di beli

50 jawaban



Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, fungsi utama mebel lokal memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah bagus dibandingkan dengan mebel distributor.	SS	22	44%	4,44
		S	28	56%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, mebel lokal memiliki fitur kustomisasi yang lebih memuaskan dibandingkan dengan fitur standar yang dimiliki mebel distribusi.	SS	23	46%	4,46
		S	27	54%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, kerapian finishing mebel lokal sudah sesuai dengan standar dan deskripsi yang dijanjikan	SS	21	42%	4,22
		S	20	40%	
		N	8	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Menurut saya, mebel dari pengrajin lokal terbukti lebih kokoh dan tahan lama dibandingkan dengan mebel produksi distributor	SS	20	42%	4,24
		S	23	40%	
		N	6	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Tabel Distribusi Jawaban Responden Harga (X2)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, harga mebel lokal lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mebel distributor	SS	1	2%	2,96
		S	7	14%	
		N	31	62%	
		TS	11	22%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, harga mebel lokal sepadan dengan kualitas bahan dan pengerjaannya.	SS	8	16%	3,9
		S	30	60%	
		N	11	22%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, harga mebel lokal sangat kompetitif di antara produsen lain dan distributor dari luar daerah.	SS	1	2%	2,64
		S	3	6%	
		N	23	46%	
		TS	23	46%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Menurut saya, mebel lokal memberikan manfaat jangka panjang yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.	SS	10	20%	4,06
		S	33	66%	
		N	7	14%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, informasi promosi mebel lokal lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan iklan distributor.	SS	1	2%	2,96
		S	7	14%	
		N	31	62%	
		TS	11	22%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, penawaran khusus dari mebel lokal mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.	SS	1	2%	2,64
		S	3	6%	
		N	23	46%	
		TS	23	46%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, reputasi mebel lokal sangat meyakinkan di kalangan masyarakat setempat.	SS	4	8%	3,9
		S	3	74%	
		N	7	18%	
		TS	9	0%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Menurut saya, komunikasi pribadi melalui aplikasi pesan dari penjual lokal terasa sesuai dengan kebutuhan mebel saya.	SS	4	8%	3,92
		S	38	76%	
		N	8	16%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
5.	Menurut saya, pelayanan mebel	SS	6	12%	3,98

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
	lokal mampu menjelaskan keunggulan produk dengan jelas dan meyakinkan.	S	37	74%	
		N	7	14%	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Tabel Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase	Mean
1.	Menurut saya, mebel lokal mampu memenuhi kebutuhan mebel yang saya inginkan.	SS	8	16%	4,14
		S	41	82%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
2.	Menurut saya, informasi mengenai mebel lokal mudah saya dapatkan sebelum melakukan pembelian.	SS	8	16	4,14
		S	41	82%	
		N	0	0	
		TS	0	0	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
3.	Menurut saya, mebel lokal menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan mebel distributor.	SS	21	42%	4,22
		S	20	40%	
		N	8	16%	
		TS	1	2%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	
4.	Saya memutuskan untuk membeli mebel lokal karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	SS	2	4%	3,4
		S	16	32%	
		N	3	6%	
		TS	2	4%	
		STS	0	0	
	Total		50	100%	

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	1	0,273	Valid
X1.2	0,960	0,273	Valid
X1.3	0,730	0,273	Valid
X1.4	0,751	0,273	Valid

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
X2.1	0,358	0,273	Valid
X2.2	0,432	0,273	Valid
X2.3	0,348	0,273	Valid
X2.4	0,395	0,273	Valid

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
X3.1	0,297	0,273	Valid
X3.2	0,289	0,273	Valid
X3.3	0,338	0,273	Valid
X3.4	0,313	0,273	Valid
X3.5	0,509	0,273	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,925	4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,744	5

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,727	4

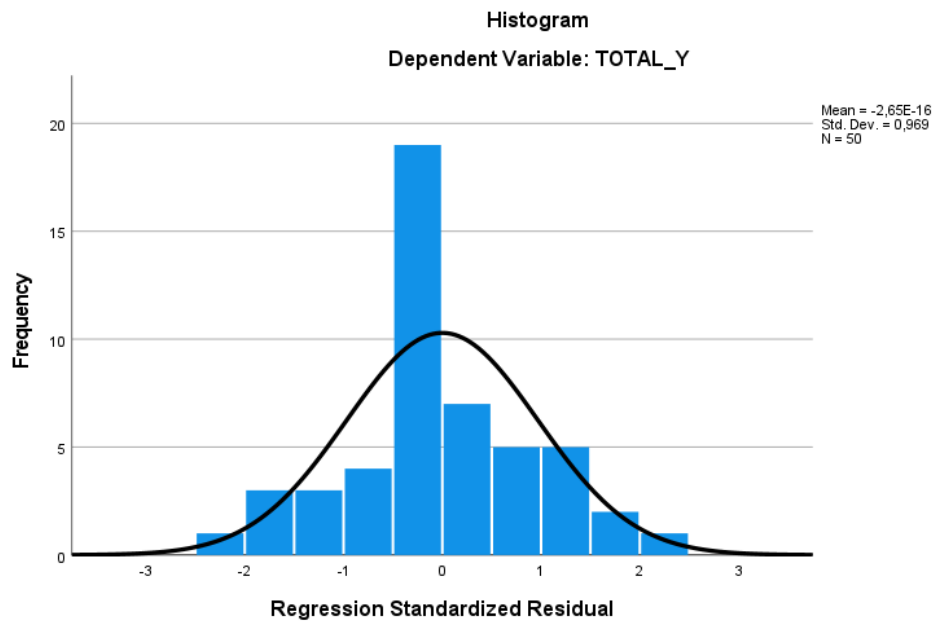
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,703	4

Hasil Uji Normalitas



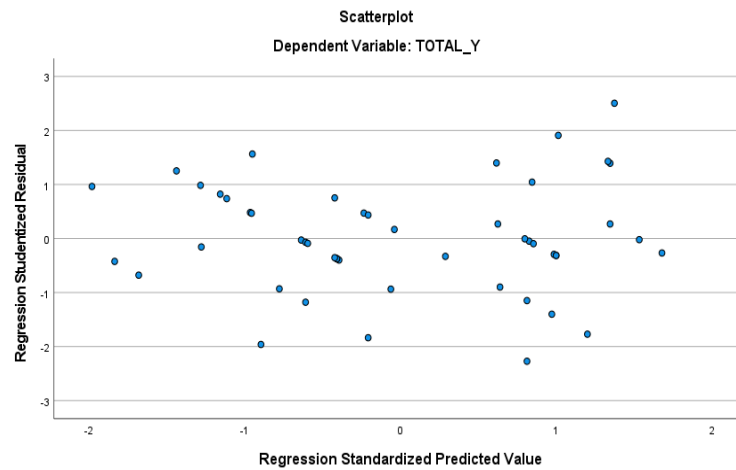
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004		
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000	,654	1,529
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015	,580	1,724
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836	,494	2,023

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,686	,922	1,811

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,943	1,298		3,037	,004
	TOTAL_X1	,490	,069	,699	7,059	,000
	TOTAL_X2	,258	,102	,265	2,521	,015
	TOTAL_X3	-,019	,092	-,024	-,208	,836

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,384	3	31,128	36,606	,00
	Residual	39,116	46	,850		
	Total	132,500	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,686	,922

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

**Beberapa Daftar Mebel di Kecamatan Bandar Sribhawono Yang di Pilih
Oleh Penulis**

No	Nama	Nama Mebel	Pekerjaan	Domisili	Tahun Berdirinya Mebel
1.	Andi	Karya Jati Dua Putra	Pemilik usaha mebel	Jalan Diponegoro, Dusun 10,Desa Bandar Agung,Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung timur	1999
2.	Sulaiman	Estu Jaya	Pemilik usaha mebel	Gang Kanguru, Desa Sibhawono, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur	2013
3.	Endarto	Alif Jaya Mebel	Pemilik usaha dan pengrajin mebel	Jalan Kutainegara, desa Bandar Agung, Kecamatan Bandar Sribhawono,Kabupaten Lampung Timur	2017
4.	Edi	Berkah Mebel	Pemilik dan pengrajin mebel	Jalan Singosari,Desa Bandar Agung,Kecamatan Bandar Sribhawono, Kab.lampungTimur	2014
5.	Sartono	Vania Furniture	Pemilik usaha mebel	Dusun 8 ,Desa Sripendowo,Kec. Simpang Sribhawono,Kab.lampungTimur	2015
6.	Pak Sularman	Toko Citra Furniture	Pemilik Usaha Mebel	Sri Bawono, Kec. Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur	2017
7.	Pak Suryadi	Mebel Suryadi Furniture	Pengrajin Mebel	Desa Waringin Jaya, Kec. Bandar Sribhawono.	2015
8	Pak Rahman	Rahman Furniture	Pengrajin Mebel	Jl. Sadar Sriwijaya, Desa Sadar Sriwijaya, Kec. Bandar Sribhawono.	2014

Hasil Output IBM SPSS 27

[illegible]

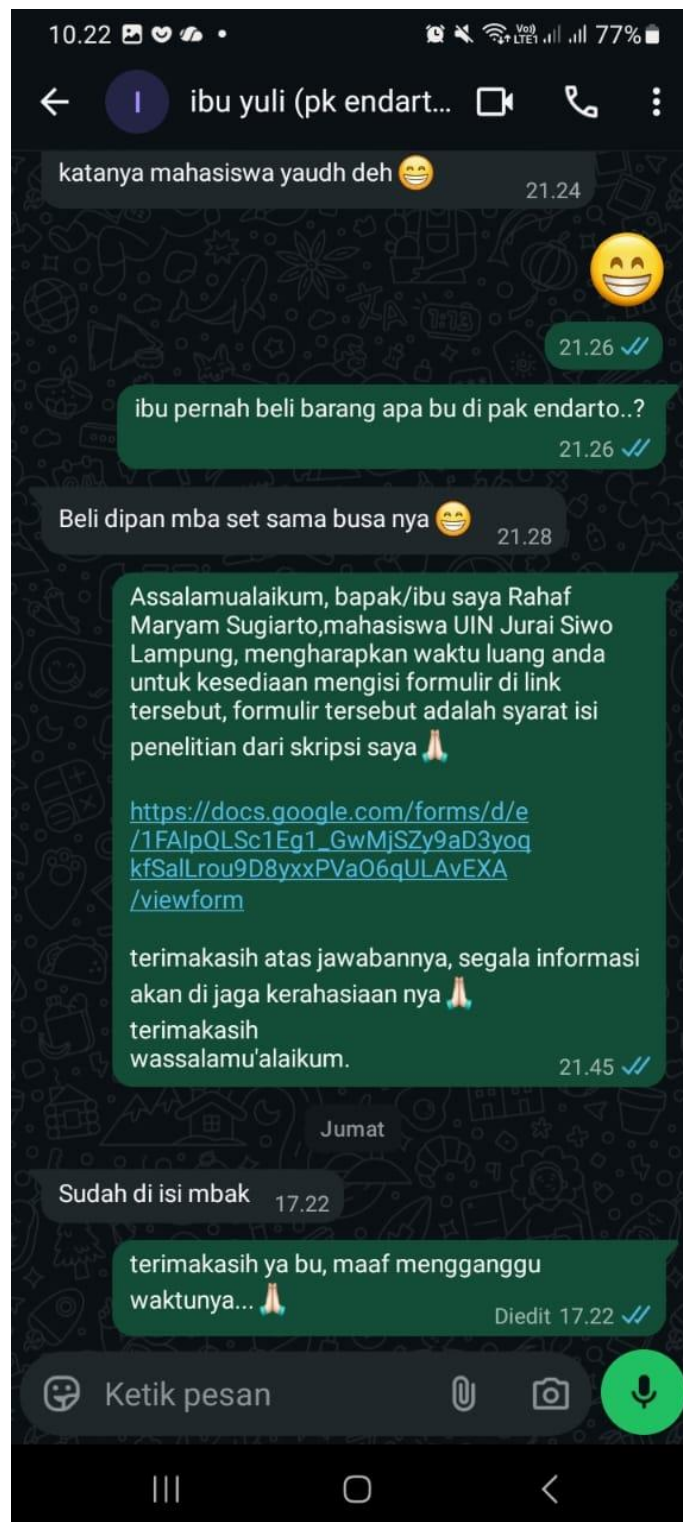
X2.3	Pearson Correlation	,348*	,309*	,260	,369**	,345*	,365**	,400**	1	,406**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,013	,029	,069	,008	,014	,009	,004		,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,395**	,458**	,368**	,528**	,474**	,319*	,735**	,406**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,009	,000	,001	,024	,000	,003		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,370**	,402**	,416**	,496**	,463**	,311*	,876**	,509**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,004	,003	,000	,001	,028	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.1	Pearson Correlation	,297*	,298*	,365**	,348*	,361*	,863**	,261	,321*	,267	,311*
	Sig. (2-tailed)	,036	,035	,009	,013	,010	,000	,067	,023	,061	,028
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,289*	,250	,297*	,329*	,320*	,453**	,400**	,872**	,356*	,421**
	Sig. (2-tailed)	,042	,079	,036	,019	,023	,001	,004	,000	,011	,002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,338*	,345*	,414**	,391**	,410**	,290*	,447**	,245	,366**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,016	,014	,003	,005	,003	,041	,001	,086	,009	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,313*	,319*	,417**	,447**	,418**	,052	,531**	,215	,517**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,027	,024	,003	,001	,003	,717	,000	,134	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	,509**	,509**	,513**	,599**	,581**	,294*	,638**	,437**	,613**	,695**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,038	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,483**	,473**	,552**	,581**	,575**	,595**	,620**	,624**	,577**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.1	Pearson Correlation	,394**	,479**	,476**	,429**	,484**	,323*	,648**	,111	,653**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,002	,000	,022	,000	,444	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,394**	,479**	,476**	,429**	,484**	,247	,499**	,183	,567**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,002	,000	,083	,000	,202	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,730**	,767**	,902**	,742**	,860**	,326*	,385**	,260	,324*	,385**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,006	,069	,022	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,513**	,482**	,344*	,394**	,454**	,150	,316*	,113	,293*	,245
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,005	,001	,300	,025	,433	,039	,086
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,723**	,772**	,787**	,704**	,809**	,349*	,577**	,236	,557**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,098	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

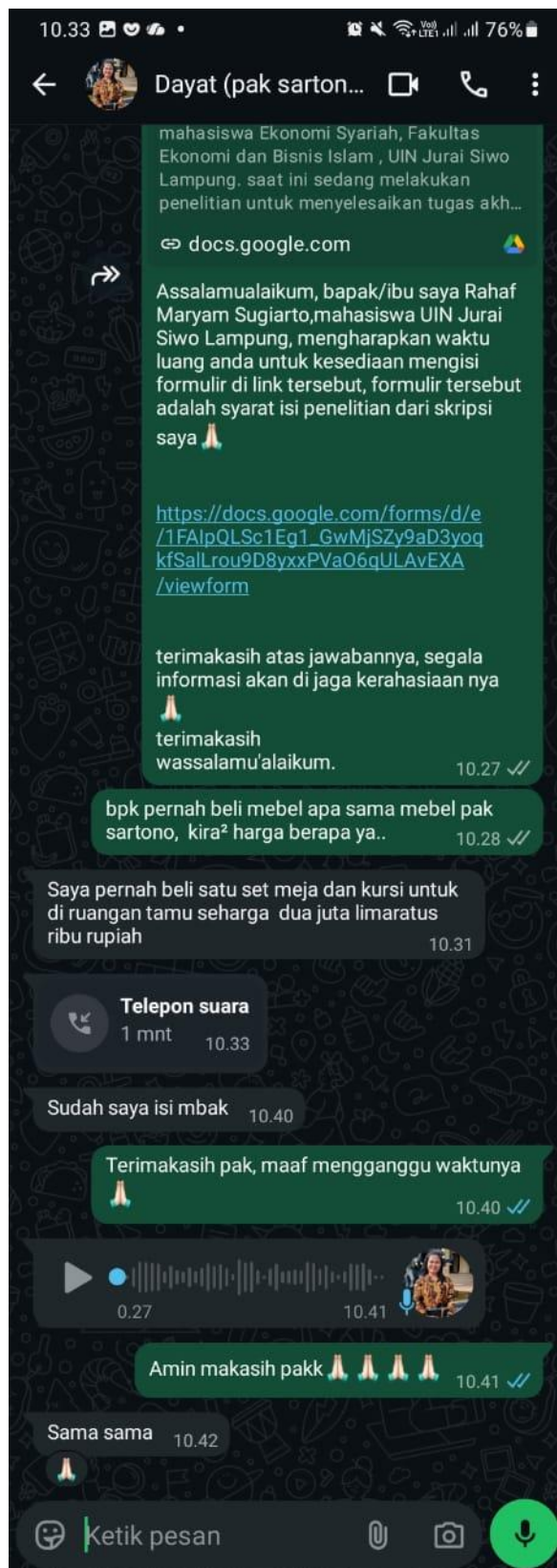
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

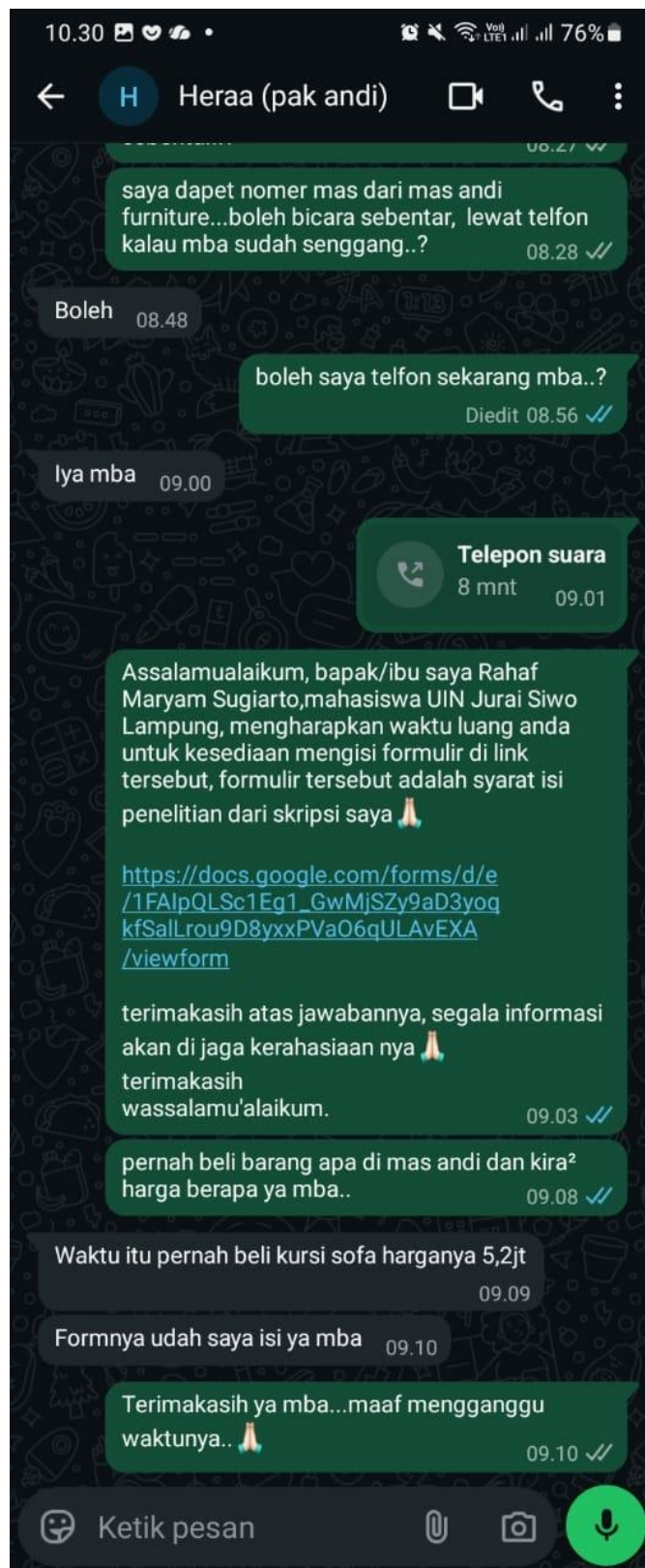
DOKUMENTASI



Sumber: Bukti komunikasi dengan informan



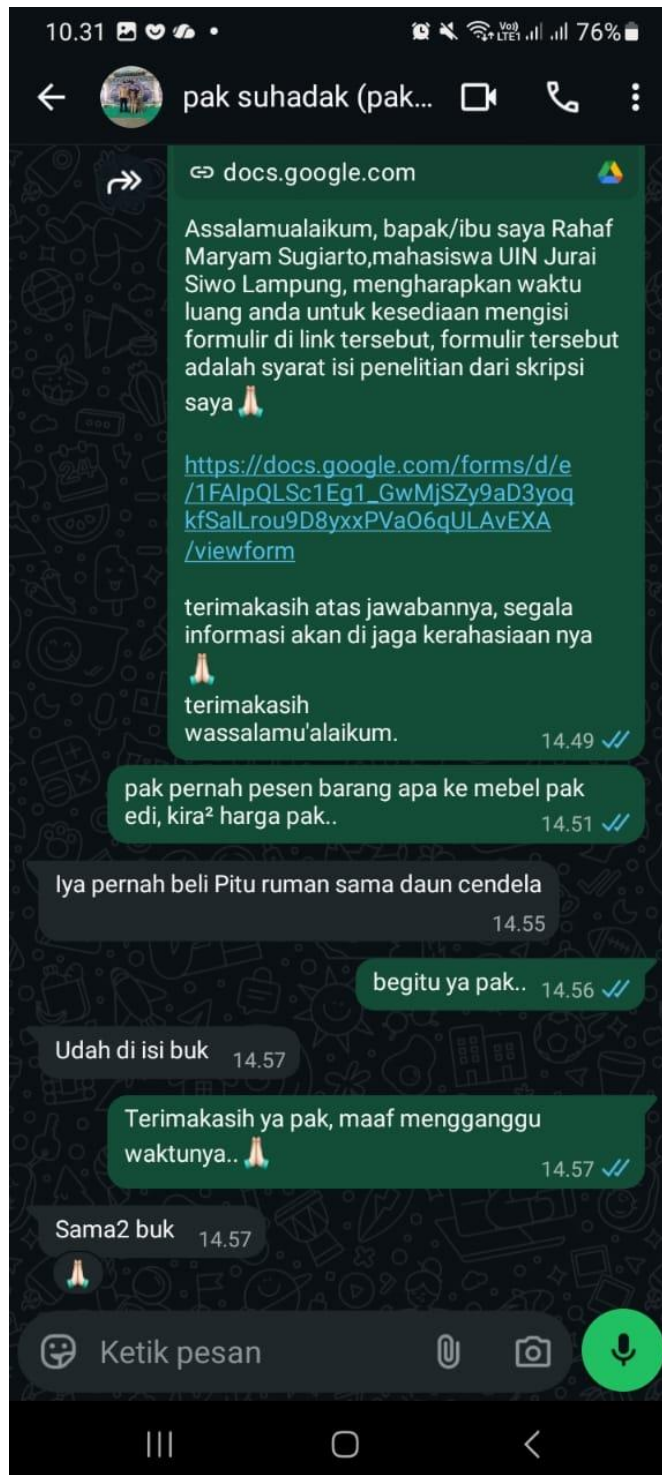
Sumber: Bukti komunikasi dengan informan



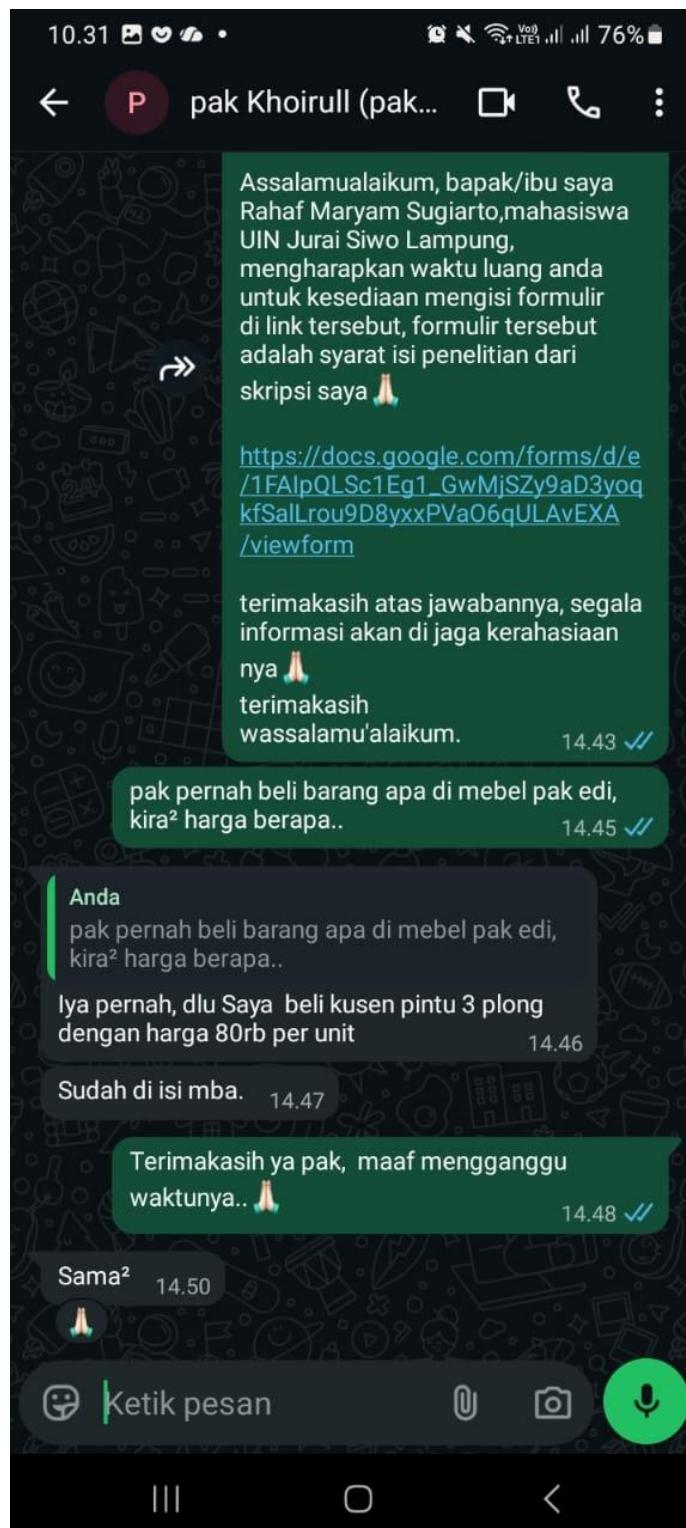
Sumber: Bukti komunikasi dengan informan



Sumber: Bukti komunikasi dengan informan



Sumber: Bukti komunikasi dengan informan



Sumber: Bukti komunikasi dengan informan

Beberapa foto survei untuk pengisian kuesioner secara tatap muka



Beberapa foto survei untuk pengisian kuesioner secara tatap muka



Wawancara Dengan Pengusaha Mebel



Bukti wawancara pengusaha mebel (Pak Edi)



Bukti wawancara pengusaha mebel (Pak Andi)



Bukti wawancara pengusaha mebel (Pak Endarto)



Bukti wawancara pengusaha mebel (Pak Sulaiman)



Bukti wawancara pengusaha mebel (Pak Sartono)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Rahaf Maryam Sugiarto, lahir di desa Jemekan, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur pada tanggal 3 September 2002. Peneliti merupakan anak pertama putri dari pasangan Bapak Joni Sugiarto dan Ibu Eko Budi Winarsih. Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar di MIN 02 Pringsewu, Desa Bandung Baru, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Ia melanjutkan pendidikan di MTs Sadar Sriwijaya, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur, dan kemudian di SMK Miftahul Huda, Desa Way Areng, Kecamatan Mataram Baru, Kabupaten Lampung Timur dengan jurusan Manajemen Perkantoran, lulus pada tahun 2021. Peneliti melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan mengambil Jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Swo Lampung. Peneliti memiliki cita-cita dalam menempuh Pendidikan dibangku perkuliahan ini agar dapat menyelesaikan dengan hasil yang memuaskan dan tepat waktu sehingga membuat bangga kedua orang tua.