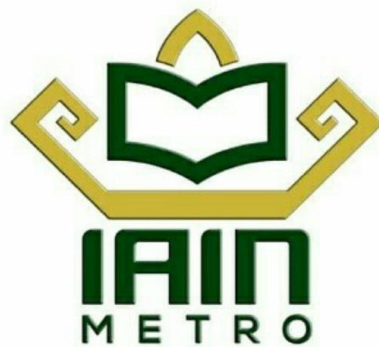


SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro)**

Oleh :

**SITI FATIMAH
NPM 1704020026**



**Jurusan: Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443H/2021**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akt)

Oleh :

SITI FATIMAH
NPM.17040200126

Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I.,M.SI

Jurusan: Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443H/2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296;
website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : SITI FATIMAH
NPM : 1704020026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Akuntansi Syariah
Judul : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Pala Mebel di 24
Metro)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqsyahkan.
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 19 November 2021

Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Pala Mebel di 24
Metro)

Nama : SITI FATIMAH

NPM : 1704020026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Akuntansi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 19 November 2021

Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4111/In.2&3/D/PP.OO.9/12/2021

Skripsi dengan Judul “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro)”, Disusun oleh SITI FATIMAH, NPM. 1704020026, Jurusan : Akuntansi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 24 November 2021.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
M. H. M. Jali, M.Hum
NIP. 196208121998031004

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Palapa Mebel di 24 Metro)

**Oleh :
SITI FATIMAH
NPM. 1704020026**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Analisis Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden sebagai sampel yang mewakili seluruh populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara sengaja. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli produk pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Total sampel yang mengisi kuisioner penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri jumlah konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen berarti dengan adanya kualitas produk yang berkualitas bagus dan menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Harga, Minat Beli Konsumen.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fatimah

NPM : 1704020026

Jurusan : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 29 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Siti Fatimah

NPM. 1704020026

MOTO

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' : 29)

Mimpikan, Yakini, Wujudkan
(Siti Fatimah)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT,

kupersembahkan karya kecilku ini kepada :

1. Teruntuk ayahanda Patah dan ibunda Kayah yang telah mendidik dan selalu mengarahkan ananda dengan penuh kasih sayang yang tiada berhenti, dan mencurahkan keringat, air mata serata mendo'akan ananda untuk mencapai keberhasilan.
2. Teruntuk kakak ananda kakak Supri, Likin, Miseri dan ayuk Yanti, Mar, Lulu serta ponakan ananda yang selalu memberi doa serta motivasi untuk keberhasilan ananda.
3. Kepada pembimbing skripsi Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.SI. yang selalu membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini selesai.
4. Kepada Ketua Jurusan Akuntansi Syariah Ibu Era Yudistira, M.Ak, yang selalu memberikan semangat dan motivasi, serta segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Sahabat-sahabat yang telah menemani (Amelda, Diah, Eka, Novia, Yuli), serta kawan-kawan seperjuangan ku AKS angkatan 2017 kalian luar biasa.
6. Almamater Tercinta IAIN Metro yang telah memberikan pengalaman dan ilmu kepada ananda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayat dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PALA MEBEL DI 24 METRO)” Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.,P.I.A selaku ketua Rektor IAIN Metro Lampung
2. Ibu Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Era Yudistira, M.Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Syariah
4. Ibu Rina El Maza, M.SI selaku pembimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen /Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data
6. Dan semua pihak yang tidak saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian Skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Akuntansi.

Metro, 07 September 2021

Peneliti



Siti Fatimah

NPM. 1704020026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	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	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
F. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Kualitas Produk	12
a. Pengertian Kualitas Produk.....	12
b. Mengukur Kualitas Produk	14
c. Indikator Kualitas Produk	15
2. Harga.....	17
a. Pengertian Harga.....	17

b. Tujuan Penetapan Harga	19
c. Metode Penetapan Harga	20
d. Indikator Harga	22
3. Minat Beli Konsumen	24
a. Pengertian Minat Beli Konsumen	24
b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	25
c. Indikator Minat Beli Konsumen.....	27
B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	28
C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	29
D. Kerangka Pemikiran.....	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Rencana Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	33
C. Sumber Data Penelitian.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Profil Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.	45
2. Uji Instrumen Penelitian.....	47
3. Uji Asumsi Klasik	51
4. Uji Hipotesis	56
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk	5
Tabel 3.1	Definisi Oprasional Variabel Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	34
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban Skala Likert	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.8	Hasil Uji T	59
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Determinasi (R)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemiliran	30
Gambar 4.1	Stuktur Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro	46
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra-*Survey*
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Plagiasi
6. Surat Konsultasi Bimbingan
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Alat Pengumpulan Data
9. Hasil Kuesioner
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Oleh karena itu pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya di dalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, maka pembangunan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi.¹

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Saat ini perkembangan UMKM menjadi memburuk atau mengalami penurunan akibat adanya virus corona yang berdampak signifikan. Dengan adanya virus corona Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) akan menyalurkan bantuan senilai Rp. 2.400.000,- bantuan langsung tunai (BLT) bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil

¹ Jackson R.S. Weenas , “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta “, Jurnal Emba Vol 1, No 4, Desember 2013. Hal. 608

dan Menengah (UMKM) ditahun 2021.² Dengan adanya bantuan dari pemerintah UMKM tetap biasa melanjutkan usahanya dengan adanya modal yang diberi dari pemerintah. Sehingga UMKM mampu mempertahankan kualitas produk dan harga yang dijual.

Dalam minat beli konsumen peran konsumen sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya : Perhatian (attention), Ketertarikan (interest), Keinginan (desire), Tindakan (action).³

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen

² <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/28/163100965/blt-umkm-dilanjutkan-pada-2021-simak-kuota-syarat-dan-cara-daftarnya> diunduh pada tanggal 13 Maret 2021 jam 09.00 WIB

³ Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang , “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado”, Jurnal Emba, 1465 Vol.2 No.3 September 2014. Hal. 1465

kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Penentuan harga pokok, mengambil laba yang tidak terlalu tinggi sehingga mampu menekan.⁴

Toko palapa mebel merupakan toko yang bergerak di bidang pembuatan furniture. Toko palapa mebel bertempat di jalan Ahmad Yani No. 57 RT/RW 37/17 Metro Timur, dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Dari hasil wawancara penelitian dari bapak Baskinar. selaku pemilik palapa mebel. Toko Palapa Mebel menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti, kursi/meja, lemari, dipan, dan lain-lain, akan tetapi produk yang banyak diminati konsumen yaitu kursi. Toko Palapa Mebel menggunakan bahan baku kayu jati sebai bahan baku yang utama, akan tetapi Toko Palapa Mebel juga menggunakan bahan baku yang lain sesuai dengan keinginan konsumen. Peneliti ingin melakukan penelitian di toko palapa mebel mengenai Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.⁵ Dari hasil hasil wawancara yang peneliti lakukan didapatkan hasil, harga produk yang dijual di Palapa mebel berkisar antara Rp. 2.500.000.,00 – Rp. 25.000.000,00 /produk, harga tersebut merupakan harga yang ditawarkan semakin tinggi harga semakin banyak ukiran pada produk. Berikut adalah daftar tabel harga produk yang ditawarkan toko palapa mebel :⁶

⁴ Lili Salfina, Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”, Jurnal Indovisi, Vol 1 No 1 Februari 2018. Hal. 84-86

⁵ Wawancara dengan Baskinar selaku pemilik Toko Palapa Mebebe pada tanggal 23 Februari 2021

⁶ Wawancara dengan Marni, selaku pemilik Toko Palapa Mebebe pada tanggal 13 Maret 2021

Table 1.1
Harga Produk

No	Nama Barang	Harga
1.	Kursi	Rp. 2.000.000,- sd 25.000.000,-
2.	Dipan	Rp. 2.500.000,- sd 12.000.000,-
3.	Jam	Rp. 3.500.000,- sd 7.000.000,-
4.	Lemari 2 Pintu	Rp. 2.000.000,- sd 5.000.000,-
5.	Lemari 3 Pintu	Rp. 4.000.000,- sd 7.000.000,-
6.	Bupet Hias	Rp. 6.000.000,- sd 14.000.000,-

Hasil wawancara dari konsumen yang telah membeli di Toko Palapa Mebel yang terkait dengan kualitas produk dan harga yang dijual, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki permasalahan bahwa kualitas produk yang dijual palapa mebel kualitas produk yang dijual kurang mendukung dan harga yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan Toko Mebel yang berada di setikar Kota Metro, sehingga konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk di toko palapa mebel.⁷

Peneliti melakukan penelitian di toko palapa mebel karena peneliti mendapat beberapa permasalahan di dalam toko palapa mebel yang akan akan diteliti terutama bagian kualitas produk dan harga. Toko palapa mebel berfokus pada pembuatan furniture dengan menggunakan bahan baku kayu. Untuk saat ini toko palapa mebel mengalami penurunan pendapatan karena toko palapa mebel saat ini tidak memproduksi sendiri.

⁷ Wawancara dengan Tumarni dan Darjuni selaku Konsumen Toko Palapa Mebel pada tanggal 28 Maret 2021

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk mebel di Kota Metro. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Palapa Mebel di Kota Metro) “.

B. Identifikasi Masalah

1. Konsumen memilih membeli ke toko mebel lain di bandingkan ke toko palapa mebel karena kualitas produk yang dijual kurang memuaskan konsumen
2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup mahal dibandingkan dengan toko mebel yang berada di setikar Kota Metro
3. Minat beli konsumen menurun dikarena toko palapa mebel saat ini tidak mengelola sendiri furtitur yang dijualnya.

C. Batasan masalah

Untuk menghindari terlalu luas permasalahan yang peneliti teliti, disini peneliti membatasi pada kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Palapa Mebel.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko palapa mebel?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko palapa mebel?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko palapa mebel?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Palapa Mebel di Metro.

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Palapa Mebel
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Palapa Mebel
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Palapa Mebel

2. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur serta peneliti ini dapat membeli sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan kepustakaan terkait dengan kajian mengenai “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait atau pihak yang memerlukan pemahaman tentang kualitas produk dan harga untuk mengetahui minat beli konsumen.

F. Penelitian Relevan

Melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti teliti berkaitan dengan masalah minat beli konsumen terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang peneliti teliti. Tetapi ditemukan banyak perbedaan yang terdapat dalam penelitian.

1. Berdasarkan penelitian dari Hetty Sri Wardani “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang)” . Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.⁸

⁸ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang)*. Skripsi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti baut antara lain yang pertama yaitu sama-sama ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, yang kedua yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dan yang menjadi variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan pada teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sedangkan peneliti menggunakan P-Plot dan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim, yaitu berfokus pada minat beli konsumen muslim. Sedangkan yang peneliti teliti yaitu analisis kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen yang berfokus pada minat beli konsumen.

2. Sedangkan berdasarkan skripsi Rizky Amalina Bachriansyah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)“ , yang menjelaskan tentang analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia. Hasil dari penelitian tersebut yaitu masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dan variabel persepsi harga. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam

penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama di variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga sedangkan di variabel terikat sama-sama menggunakan minatbelikonsumen setra metode penelitiannya yaituregresi berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat sedikit perbedaan yaitu di tujuan penelitian di penelitian terdahulu yaitu adanya analisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen, sedangkan dipenelitian peneliti tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Palapa Mebel

3. Penelitian selanjutnya dari skripsi Lusya Oktaviani yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang) “ yang menjelaskan tentang analisis pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Hasil Penelitian ini menunjukkan

⁹ Rizky Amalina Bachriansyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. Skripsi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011

bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang.¹⁰

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama di variabel bebas dan terikat dan sama-sama menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mencari hasilnya dengan analisis yang diolah dengan menggunakan SPSS. Adapun perbedaan yaitu variabel bebas terdapat citra merek dan pada studi kasus penelitian terdahulu pada PT (persero terbatas), sedangkan study kasus peneliti gunakan pada di UMKM

¹⁰ Lusya Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang., 2014

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoprasian, dan lain-lain. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan diproduksi.

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, bahan baku, teknik pembuatan dan keahlian dalam pembuatannya. Dalam proses pembuatannya, setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara rutin dan terpadu.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap

produk-produk yang beredar dipasaran. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian (conformance quality) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.¹

Kualitas atau mutu merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya.²

¹ Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Hal. 6-7

² Afnina, Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. 1, Januari 2018, Hal. 22

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai penentu kebutuhan atau keinginan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan sesuai keinginan konsumen.

Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen, baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat produk yang diberikan oleh produsen.

b. Mengukur Kualitas Produk

Kepuasan konsumen sulit diukur dengan tepat, ukuran kualitas produk dapat dilakukan dengan cara individu, organisasi, hingga korporasi. Maka dari itu pengukuran kualitas harus dilakukan secara baik mulai dari produk maupun prosesnya.⁴ Kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, pertumbuhan dan

³ Ibid, Hal. 5

⁴ Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, Hal. 9-10

peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen (fitness for use).

Produk memiliki arti penting karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Sementara itu untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian kualitas atas aktivitas proses yang dijalani.

Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Kualitas produk itu sendiri tidak akan memberikan hasil maksimal jika tidak diiringi dengan kualitas jasa yang baik pula, sehingga agar benar-benar bisa bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini.⁵

c. Indikator Kualitas Produk

Ada enam indikator kualitas produk :

1) *Performance* (Kinerja)

Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di

⁵ Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 2 Juni 2016, Hal. 12

ukur. Hal ini berkaitan dengan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.

2) *Durability* (Daya tahan)

Yaitu kaitan daya tahan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut diganti. Dimana produk dapat diukur dengan berapa lama usia produk dan berapa lama produk dapat dioperasikan.

3) *Features* (Fitur/Keistimewaan tambahan)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut. Produk yang ditawarkan haruslah memiliki fitur/keistimewaan yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

4) *Reability* (Reabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Diharapkan produk yang dijual tidak ada kerusakan pada waktu tertentu jika ada kerusakan maka sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.

5) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Disebut sebagai hasil dari pemakain pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan. Dimana konsumen tidak menegetahui tentang kualitas produk yang dijual karha kurannngnya informasi.

6) *Serviceability* (Kemampuan melayani)

Kemampuan melayani yang mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.⁶ Aspek pelayanan sangatlah penting karna mendukung terjadinya jual beli dan mendukung asuk adanya keluhan-keluhan dari konsumen.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih jauh kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi

⁶ Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2 November 2019, Hal. 84-85

membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁷

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga memiliki dua peranan elemen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari suatu harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan atau cara memperoleh manfaat atas utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sedangkan peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa dengan sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

⁷ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), Hal. 139

⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Lentera IlmuCendekia, 2014, Jakarta), Hal 361-362

b. Tujuan Penetapan Harga

1) Mencapai laba maksimum

Perusahaan menetapkan tujuan harga untuk mencapai laba maksimum. Perusahaan harus menghitung dengan tepat berapa harga yang harus ditetapkan agar memperoleh laba maksimum. dan arus kas maksimum. Harga tinggi belum tentu memperoleh laba yang maksimum, bahkan harga tinggi dapat mengurangi penjualan, apalagi jika produk pesaing sama dengan kualitas sama atau lebih baik rendah harganya. Harga rendah akan memperbesar daya tarik pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan volume dan laba.

2) Pertumbuhan pangsa pasar atau mencapai pangsa pasar maksimum

Perusahaan seringkali termotivasi untuk menguasai pangsa pasar atau mencapai pesen tertentu dari pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar lebih besar akan memberikan keuntungan skala ekonomi lebih baik dibandingkan pesaing., sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah dan akan memberikan citra perusahaan yang lebih baik karena akan dijadikan referensi perusahaan pesaing. Perusahaan biasanya menetapkan harga rendah agar dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar.⁹

3) Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

⁹ Ujang sumaarwan, Hartoyo, *Pemasara Strategik*, (Bogor:IPB Press,2018,) Hal. 66-67

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksud untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai dapat mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

4) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.¹⁰

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga untuk mencegah permasalahan harga, maka perusahaan menetapkan harga yang kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Berikut metode penetapan harga :

1) Harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*mark-up*) yang standar biaya produksi. Perusahaan kontruksi menerima tawaran kerja dengan memperkirakan biaya proyek total dan menambahkan *markup* standar untuk keuntungan.

¹⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur:Unitomo Press,2019,) Hal. 42

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Endekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengambilan. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasi.

3) Penetapan harga nilai yang diterima

Semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjualan sebagai kunci dalam menetapkan harga. Mereka menggunakan variabel nonharga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4) Harga yang sedang berlaku

Dalam penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yangh sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.

5) Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan dimana perusahaan berusaha mendapatkannya memalui tender. Dimana perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah tingkat tertentu. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya tanpa

membahayakan posisinya. Pada sisi lain, semakin tinggi ia menetapkan harga di atas biaya, semakin rendah kesempatannya untuk memenangkan kontra.

6) Penetapan harga persepsi nilai

Penetapan harga persepsi nilai pelanggan, dimana perusahaan memberikan nilai yang dijanjikan dengan pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran seperti : iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

7) Penerapan harga umum

Dalam penetapan harga perusahaan mendasarkan pada harga pesaing. Perusahaan akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaingnya.¹¹

d. Indikator Harga

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga, keenam indikator tersebut adalah :

1) Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Dimana seluruh konsumen mampu membeli produk yang dijual dengan harga yang tidak terlalu tinggi.

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2007), Hal. 96-98

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk akan menentukan besarnya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Suatu produk dapat dikatakan harganya tinggi atau rendah sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan bahkan akan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Suatu barang dapat dijual dengan harga lebih rendah untuk memperoleh konsumen walaupun akan memperoleh laba yang sedikit.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Harga suatu produk yang dijual haruslah sesuai dengan manfaat produk itu sendiri sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan

mengambil keputusan untuk membeli.¹² Ketika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta jumlah produk yang ingin dibeli untuk kebutuhan pada periode tertentu. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹³

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan

¹² Meithiana Indrarsari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Hal.42-43

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta CV, 2017), Hal. 164

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi. Sebagai konsumen minat beli suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan menciptakan suatu motivasi yang terus merekam dalam benak para konsumen yang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan minat beli konsumen merupakan dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan

¹⁴ Maria MFitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), Hal. 78

memperkuat minat beli konsumen. Akan tetapi kegagalan membeli terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya.¹⁵

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

1) Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2) Faktor brand/merk

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3) Faktor kemasan

Merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4) Faktor harga

Pengorbanan nonrirel dan muateriel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5) Faktor ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6) Faktor acuan

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, Hal. 164

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.¹⁶

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen akan membeli produk dengan keinginan yang dimiliki.

2) Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dimana konsumen menjelaskan produk yang dibeli kepada orang lain agar mengetahuinya.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Konsumen mencari

¹⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebr Endorses. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01 Juni, 2020. Hal. 39

informasi tentang produk yang akan dibeli untuk mengetahui apakah produk tersebut baik.¹⁷

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Kualitas produk yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena makin baik kualitas produk yang di tawarkan maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan pastinya konsumen akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi, dengan produk yang di konsumsi.

Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik disegi rasa, meranik untuk dibeli dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan namun pengaruhnya pada variabel lain seperti harga, promosi, tempat. variabel yang sangat penting dan perlu diperhatikan.¹⁸

Berikut adalah faktor kualitas produk yang mempengaruhi minat beli beli konumen, Kinerja dari operasi pokok produk yang berkaitan dengan daya tahan dan berapa lama atau umur sebuah produk yang dapat bertahan serta

¹⁷ Fauziah Septiani, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli" *Jurnal Mandiri* Vol. 1 No. 2 Desember 2017, Hal. 279

¹⁸ Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalang, i Olivia Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2 2019, Hal. 88-89

memiliki keistimewaan tambahan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.

C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan elemen yang penting dalam pemasaran karena menyangkut nilai sebuah produk. Tingkat harga, keringanan harga dan syarat dalam melakukan pembayaran merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁹

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.²⁰

Terdapat faktor yang mempengaruhi harga dalam minat beli konsumen. Keterjangkauan harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan bahkan akan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari

¹⁹ Fauziah Septiani, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli", Jurnal Mandiri Vol. 1, No. 2, Desember 2017. Hal 279

²⁰ Ibid, H. Muhammad Birusman Nuryadin, *Mazahib Vol. IV No. 1 Juni 2007*, Hal. 87

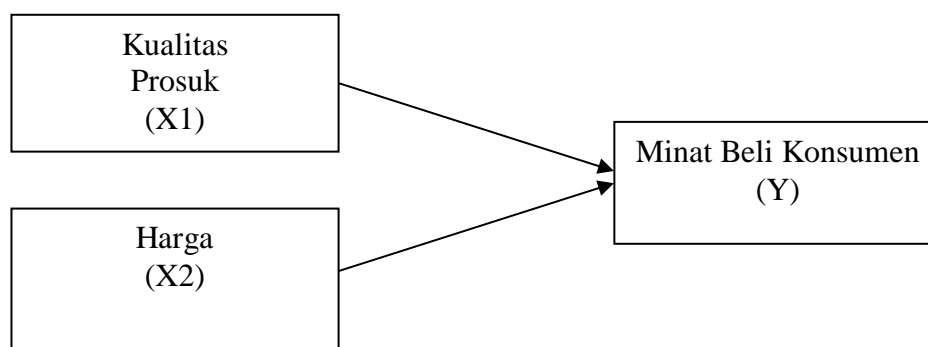
pada pesaing. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kerangka pemikirannya digunakan untuk mempermudah jalannya pemikiran terhadap permasalahan yang peneliti bahas. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada model berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 60

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris.²² Pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_a : Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)
- H_0 : Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Konsumen (Y).

²² Prof. dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 60-64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Sesuai dengan tujuan dan pertanyaan peneliti, peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, karena data yang terkumpul dalam penelitian ini “dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, baik inferensial maupun non inferensial.” Statistik deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, maksimum dan minimum. Statatistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan metode verifikasi deduktif. penelitian ini relevan karena membahas pengaruh variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Hal ini sejalan dengan tujuan dari penelitian yang relevan itu sendiri, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan tersebut, kemudian seberapa besar dan berarti hubungan tersebut.

B. Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel adalah definisi yang berdasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dengan mengamati dan mengobservasi serta dapat diukur.³³ Sedangkan indikator merupakan sub variabel yaitu kategori-kategori yang dipecahkan atau terbagi dari variabel. Variabel yang diteliti terbagi dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Variabel independent atau bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau terjadinya variabel dependent (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebasnya adalah “Kualitas produk dan harga”

2. Variabel Terikat

Variabel dependent atau terikat merupakan variabel yang terpengaruh karena adanya variabel bebas (independent).³⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah “Minat beli konsumen”.

³³ Sugiyono, *metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2016), Hal. 209

³⁴ Suharsismi,Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet14 (Jakarta :Rineka Copta,2010), Hal. 61

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel Analisis Kualitas Produk Dan Harga
Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Item
Variabel Bebas (X1) Kualitas Produk	Kinerja	1-2	2
	Daya tahan	3-4	2
	Keistimewaan tabahan	5-6	2
	Reabilitas	7-8	2
	Kesan kualitas	9-10	2
	Kemampuan melayani	11-12	2
Variabel Bebas (X2) Harga	Keterjangkauan harga	1-2	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3-4	2
	Daya saing harga	5-6	2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	7-8	2
	Pengambilan keputusan	9-10	2
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Konsumen	Faktor kualitas	1-2	2
	Faktor brand/merk	3-4	2
	Faktor kemasan/tampilan	5-6	2
	Faktor harga	7-8	2
	Faktor ketersediaan harga	9-10	2
	Faktor acuan	11-12	2

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyaikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.satu orang dapat dijadikan populasi.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toko Palapa Mebel di Kota Metro yang berjumlah 20 orang.

³⁵ Sugiyono, Statistik6 Untuk Penelitian., Hal. 61

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau ukuran dan karakteristik yang dimiliki populasi.³⁶ Sampel adalah jika subjeknya kurang dari 100, jadi sebaiknya digunakan semua sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Kemudian jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.³⁷ Berdasarkan jumlah populasi yang bekerja di Toko Palapa Mebel di Kota Metro kurang dari 100, maka peneliti menggunakan semua populasi yang ada. Sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi.

C. Sumber Data Penelitian

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Data primer diperoleh peneliti dari penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden yaitu konsumen atau masyarakat di sekitar toko palapa mebel.

³⁶ Sugiono, Op.Cit. Hal. 81

³⁷ Suharsami Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), Hal.134

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.³⁸ Sumber data sekunder peneliti dapatkan dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan, penelitian terdahulu, majalah, website dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil peneliti.

D. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, wawancara, dan dokumentasi.

1. Angket atau Kuesioner

Angket adalah “suatu teknik pengumpulan data yang didalamnya terdapat beberapa macam pertanyaan yang berhubungan erat dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan ,disusun dan disebarakan ke responden untuk memperoleh informasi di lapangan.” Metode survey angket dalam penelitian ini peneliti merupakan metode pokok atau paling penting yang digunakan untuk pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode angket dibeda-bedakan atas beberapa jenis, tergantung pada sudut pandang. Dengan demikian metode angket atau kuesioner yang akan peneliti pergunakan dalam penelitian ini.

³⁸ Sandu Siyoto, Ali Sodik, “Dasar Metodologi Penelitian” {Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal.67-68

Jawaban responden yang berkaitan dengan diberikan skor dengan menggunakan skala *likert*, yaitu:

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berikut ini angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Palapa Mebel di Kota Metro.

2. Wawancara

“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan sejumlah pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.”³⁹ Dengan wawancara peneliti mengharapkan informasi dari pemilik usaha yang dapat digunakan sebagai sumber yang bisa dijadikan sebagai bahan peneliti sebagai Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Palapa Mebel di Kota Metro.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan penunjang untuk kesempurnaan yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang

³⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2003), Hal.76

diperlukan oleh peneliti melalui catatan tulisan. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Seperti memperoleh data tentang sejarah singkat, visi dan misi Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Palapa Mebel di Kota Metro dan lain sebagainya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah.⁴⁰ Maka pada penelitian ini diperlukan tiga instrument, yaitu instrument untuk mengukur Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen sebagai berikut:

⁴⁰ *Ibid*, Hal. 203

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi sebaiknya suatu instrument yang kurang valid akan mempunyai validitas yang rendah.⁴¹

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 antar x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah skor dari x

$\sum y^2$ = Jumlah skor dari y

N = Jumlah sampel.⁴²

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas penelitian menggunakan rumus sebagai berikut:⁴³

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

⁴¹ *Ibid*, Hal.211

⁴² *bid*, Hal. 162

⁴³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),

Keterangan :

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ^2 : Varians total⁴⁴

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Sedangkan untuk memudahkan perhitungan reliabilitasnya, digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan metode regresi agar hasil yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas merupakan pengujian yang diharuskan oleh analisis sebelum hipotesis diuji. Analisis yang digunakan dalam penelitian mensyaratkan bahwa data variabel harus didistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan probability plot normal P-P plot of regresi standardize residu. Cara untuk mengetahui

⁴⁴ Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), Hal. 111

signifikan atau tidak signifikan dengan melihat titik-titik yang meyebar pada garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang dipakai untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID). Uji Heteroskedastisitas memiliki keteria sebagai berikut :

- titik-titik tersebar di atas dan di bawah sekitar angka 0 dan data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kermudian menyempit dan melebar kembali.
- titik-titik data tidak mengambil diatas atau dibawah saja.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam modal regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebabsnya.Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas antara laian dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

d. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah kedua variabel yang akan menjalani prosedur analisis korelasi menunjukkan pengaruh yang linear atau sebaliknya⁴⁵ Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 4 uji persyaratan yang dilakukan untuk menganalisis data, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas.⁴⁶

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara dua variabel bebas (independent variabel) terhadap satu variabel terikat (dependent variabel), dengan formulasi umum:

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

Dimana:

Y = Dependent Variabel

X = Independen Variabel

A = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁,

⁴⁵ Santoso and Ashari, *Analisis Statistik Dan Microsoft Excel Dan Spss*, Hal. 244

⁴⁶ Rochmat Aldy Purnomo, M.Si, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), Hal. 116

b_2 = Koefisien regresi X_2 ,

e = Residual/error.⁴⁷

b. Uji Parsial(T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁴⁸

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima.⁴⁹

⁴⁷ Purbayu Budi Santoso dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, Andi Offset, Yogyakarta, 2005. Hal. 144

⁴⁸ Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol2, No3, Agustus 2017. Hal.402

⁴⁹ Duwi Prayitno, *5Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17, I*(Yogyakarta: Andi Offset,2009) Hal 145-147

d. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel depende, yaitukualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada koefisien determinasi. nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin berpengaruh Penggunaan kualitas produk dan harga dalam memprediksi variabel (Y) yaitu terhadap minat beli konsumen di toko palapa mebel Metro.⁵⁰

⁵⁰ Agus Tri Basuki, Analisis Statistik dengan SPSS. Hal.91

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

a. Sejarah Singkat Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro merupakan salah satu usaha yang memproduksi mebel yaitu berupa kursi, dipan, jam lemari 2 dan 3 pintu, dan bupet hias. Beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 57, RT/RW 37/17, Metro Timur. Usaha tersebut didirikan oleh Bapak Baskinar sejak tahun 2008. Usaha ini dibangun dengan menggunakan modal sendiri tidak dengan pinjaman, baik bank maupun non bank.

Usaha ini memproduksi empat jenis mebel, yaitu berupa kursi, dipan, jam lemari 2 dan 3 pintu, dan bupet hias. Dalam setiap mebel mempunyai harga jual yang berbeda-beda. Dimulai dari harga jual yang ditetapkan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 25.000.000. Usaha mebel bpk. Baskinar melakukan kegiatan produksi setiap harinya tergantung pesanan pada saat itu juga, sehingga produksi tersebut tidak bisa menargetkan berapa jumlahnya.

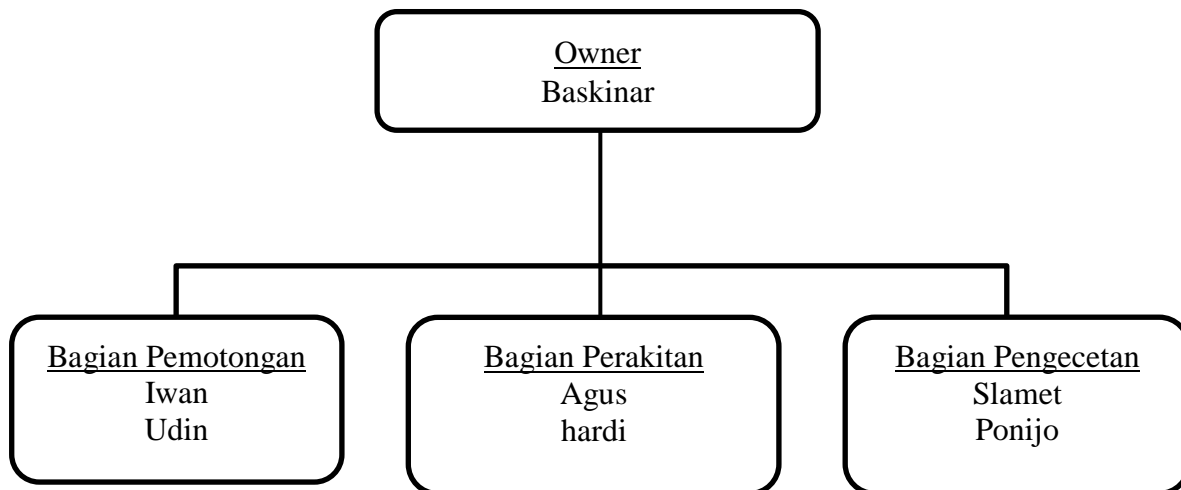
Usaha ini terdiri dari 6 bagian pada tenaga kerja, yaitu bagian pemotongan yang terdiri dari dua orang, bagian ukiran yang terdiri dari dua orang, dan bagian pengecatan/finishing terdiri dari dua orang, jadi hanya memiliki enam karyawan secara keseluruhan dan itupun

tergantungan banyaknya pesanan. Karena menurut bpk Baskinar bisnis saat ini mengalami penurunan pendapatan.

b. Struktur Organisasi Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

Struktur organisasi merupakan komponen penting dalam suatu kepengurusan Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Karena untuk menjalankan suatu perusahaan dibutuhkan struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro adalah sebagai berikut⁵¹ :

Gambar 4.1
Struktur Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro



Sumber : Owner Bpk. Baskinar, askinar, Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

⁵¹ Dokumentasi Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro, 28 Oktober 2021.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan uji korelasi Pearson Product Moment yang ada pada SPSS, dengan kriteria yang digunakan jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka data dikatakan valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,848	0,444	Valid
Soal 2	0,836	0,444	Valid
Soal 3	0,848	0,444	Valid
Soal 4	0,924	0,444	Valid
Soal 5	0,694	0,444	Valid
Soal 6	0,537	0,444	Valid
Soal 7	0,505	0,444	Valid
Soal 8	0,505	0,444	Valid
Soal 9	0,972	0,444	Valid
Soal 10	0,812	0,444	Valid
Soal 11	0,972	0,444	Valid
Soal 12	0,972	0,444	Valid

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel dapat dikatakan valid karena dari 12 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan perolehan jumlah total nilai r_{hitung} sebesar $9,425 >$ nilai r_{tabel} sebesar $0,444$ yang didapatkan sesuai dengan jumlah sampel yaitu 20 konsumen. Yang artinya bahwa setiap soal mempunyai perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap soal dikatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,838	0,444	Valid
Soal 2	0,831	0,444	Valid
Soal 3	0,838	0,444	Valid
Soal 4	0,919	0,444	Valid
Soal 5	0,786	0,444	Valid
Soal 6	0,667	0,444	Valid
Soal 7	0,599	0,444	Valid
Soal 8	0,599	0,444	Valid
Soal 9	0,949	0,444	Valid
Soal 10	0,781	0,444	Valid

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel dapat dikatakan valid karena dari 10 items pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan perolehan jumlah total nilai r_{hitung}

sebesar $7,208 >$ nilai r_{tabel} sebesar $0,444$ yang didapatkan sesuai dengan jumlah sampel yaitu 20 konsumen. Yang artinya bahwa setiap soal mempunyai perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap soal dikatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,907	0,444	Valid
Soal 2	0,987	0,444	Valid
Soal 3	0,907	0,444	Valid
Soal 4	0,987	0,444	Valid
Soal 5	0,695	0,444	Valid
Soal 6	0,455	0,444	Valid
Soal 7	0,695	0,444	Valid
Soal 8	0,695	0,444	Valid
Soal 9	0,987	0,444	Valid
Soal 10	0,786	0,444	Valid
Soal 11	0,907	0,444	Valid
Soal 12	0,987	0,444	Valid

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel dapat dikatakan valid karena dari 12 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan perolehan jumlah total nilai r_{hitung} sebesar $9,995 >$ nilai r_{tabel} sebesar $0,444$ yang didapatkan sesuai dengan jumlah sampel yaitu 20 konsumen. Yang artinya bahwa setiap

soal mempunyai perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap soal dikatakan valid.

Dari hasil uji validitas kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen terdapat pengaruh yang signifikan karena adanya salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah bahan baku yang dipergunakan untuk membuat furniture dengan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban informan terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,942	Reliabel
2	Harga	0,823	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,954	Reliabel

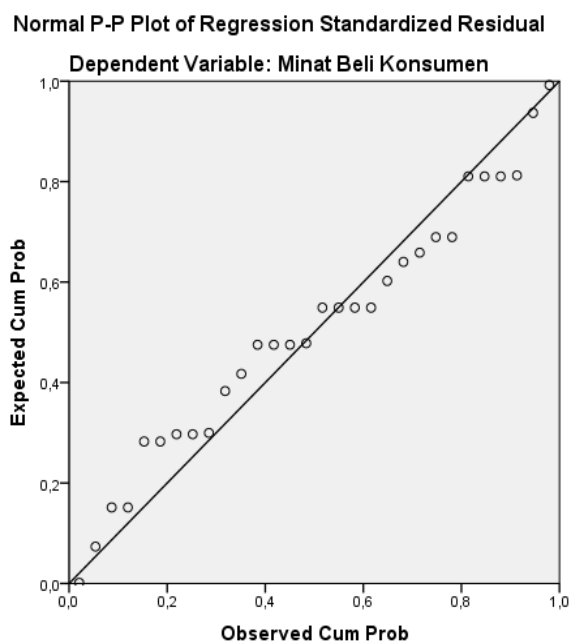
Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dikatakan bahwa jawaban responden tentang Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli Konsumen bersifat reliabel, karena nilai semua variabel lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2.:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



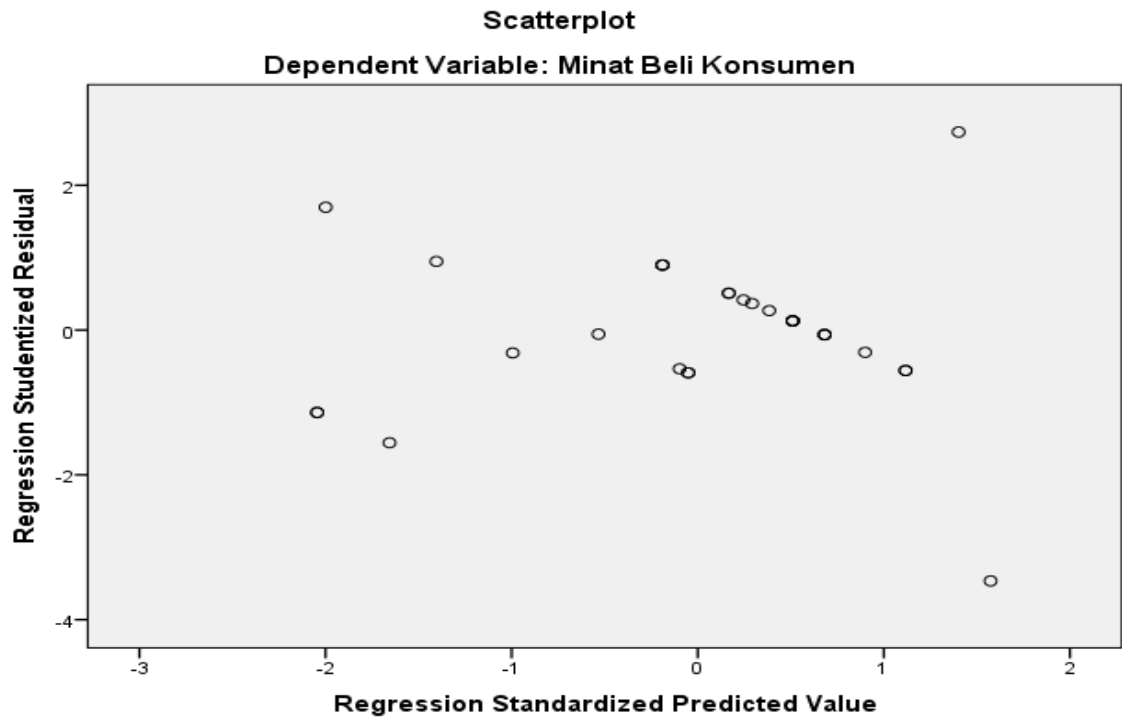
Berdasarkan grafik gambar di atas dapat diketahui bahwa data dengan metode P-P Plot pada nilai residual yang telah digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut

dikarenakan titik-titik pada gambar grafik distribusi diatas semuanya terlihat menyebar, dan mendekati garis diagonal, kemudian penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal yang sudah terlihat diatas. Dari paparan diatas yang sudah dijelaskan maka padagambar grafik diatas dapat dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak di pakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan dengan benar pada populasi yang tepat atau tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual regresi dengan melihat plot grafik atau hubungan antara variable terikat dengan nilai residualnya. Sedangkan heterokedastisitas tidak akan muncul apabila tidak diperoleh pola yang jelas atau titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis nol secara acak. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas dimana dalam penelitian ini tidak menghasilkan parameter.

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari gangguan heteroskedastisitas, data akan diuji kembali dengan uji Park, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah terjadi gangguan heteroskedastisitas Ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas

dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari uji Park kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan data mengalami gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10,877	2,886		
1	Kualitas Produk	,000	,075	,000	,750
	Harga	,000	,101	,000	1,500

a. Dependent Variable: Ln_RES

Pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan Uji Park tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

c. 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 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	10,877	2,886		3,769	,002		
1	Kualitas Produk	,330	,075	,311	4,398	,000	,345	2,901
	Harga	1,023	,101	,717	10,141	,000	,345	2,901

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil pada tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai-nilai VIF tidak melebihi angka 10, sedangkan nilai tolerance lebih dari angka 0,1. Sehingga dapat dikatakan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linieritas yaitu untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai produser analisis korelasional menunjukkan pengaruh linier atau tidak. Kriteria pengujiannya yaitu dikatakan terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu jika nilai sig. *devinition from linierity* > 0,05. Sebaliknya dikatakan tidak linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu jika nilai sig. *devinition from linierity* < 0,05. Berdasarkan perhitungan didapatkan uji linieritas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	346,133	4	86,533	21,396	,000
Minat Beli Konsumen *	Between Groups	Linearity	322,888	1	322,888	79,835	,000
Kualitas Produk Harga		Deviation from Linearity	23,245	3	7,748	1,916	,170
	Within Groups		60,667	15	4,044		
	Total		406,800	19			

Dapat dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai linieritas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar $0,170 > 0,05$ maka antara variabel Kualitas Produk dan Harga (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 20, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,877	2,886		3,769	,002
1	Kualitas Produk	,330	,075	,311	4,398	,000
	Harga	,523	,101	,717	10,141	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10,877 + 0,330 X_1 + 0,523 X_2 + 2,886$$

Dimana:

Y = Dependent Variabel

X =Independen Variabel

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1,

b2 = Koefisien regresi X2,

e = Residual/error.⁵²

⁵² Purbayu Budi Santoso dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, Hal. 144

Interpretasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,877, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, dan Harga jika dianggap konstan (0), maka minat beli konsumen adalah 10,877.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,330 atau 33,0% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien harga (X2) adalah sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,523 atau 52,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai eror sebesar 2,886, hal ini menunjukkan besarnya variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mungkin tidak diketahui atau diyakini. Oleh karena itu, e (error) dapat digunakan sebagai pengganti untuk semua variabel yang tidak dimasukkan atau dihilangkan dalam model regresi.
5. Tanda (+) adalah menandakan arah hubungan yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

b. Uji T

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel Kualitas Produk dan Harga (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Harga (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Harga (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,877	2,886		3,769	,002
1	Kualitas Produk	,330	,075	,311	4,398	,000
	Harga	1,023	,101	,717	10,141	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukann penentuan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% :
 $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan tingkat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $20-3-1 = 16$ maka dapat diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,120. Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk dan Harga (X) diperoleh hasil

thitung > ttabel yaitu (10,141 > 2,120). dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Produk dan Harga (X) berpengaruh variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

c. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variable independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,897	2	197,449	282,000	,000 ^b
	Residual	11,903	17	,700		
	Total	406,800	19			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $282,000 > 3,10$ dan nilai sign. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

yaitu Minat Beli Konsumen. Artinya bahwa semakin baik dan meningkat Kualitas Produk dan Harga maka semakin baik pula Minat Beli Konsumen pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

d. Uji Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,967	,837

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Keterangan :

R = korelasi antara variable X dengan Y

R Square = Pengaruh langsung variable X dengan Y

Adjusted R Square = koefisien determinan

Std Error of the Estimate = penyimpanan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riil

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi pada tabel 4.6, diketahui Nilai R sebesar 0,985 atau 9,85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai R mendekati 1.

Dari pengujian tersebut juga dapat dilihat besarnya *R Square* 0,971 atau 9,71%. Hal ini berarti Kualitas Produk dan Harga menjelaskan

terhadap Minat Beli Konsumen dengan besar pengaruh 0,971 atau 97.1%. Dengan demikian tinggi rendahnya Minat Beli Konsumen oleh Kualitas Produk dan Harga sebesar 97,1% sedangkan sisanya 2,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dipaparkan diatas, maka kita lihat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel kualitas produk (X1) terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Palapa Mebel 24 Kota Metro yaitu dilihat dari nilai koefisien kualitas produk adalah sebesar 0,330 atau 33,0%, artinya jika Kualitas Produk meningkat 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,330 atau 33,0%, dengan asumsi variabel dapat diketahui bahwa Kualitas Produk pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Berdasarkan variabel harga (X2) terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Palapa Mebel 24 Kota Metro yaitu sebesar sebesar 0,523 atau 52,3%, artinya jika Harga (X2) meningkat 1% maka Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,523 atau 52,3% dengan asumsi variabel dapat diketahui bahwa Harga pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Begitu juga hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,141 > t_{tabel} 2,120 dengan nilai probabilitas ($p = 0,00$) < 0,05 berarti H_a diterima

kebenarannya, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam peningkatan atau penurunan Minat Beli Konsumen pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro, karena berdasarkan hasil wawancara dan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa apabila Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Penentuan harga pokok, mengambil laba yang tidak terlalu tinggi sehingga mampu menekan dan memacu Minat Beli Konsumen lebih tertarik dengan Produk yang dihasilkan Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, Analisis Kualitas Produk dan harga (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(10,141 > 2,120)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Produk dan Harga (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro. Hasil uji R Square sebesar 0,971 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga (X) mampu mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 97,1% sedangkan 2,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka berdasarkan dari nilai perhitungan R^2 tersebut dapat diasumsikan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) tergolong sangat kuat.

B. Saran

Penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan bagi Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro, dengan adanya kualitas produk dan harga yang setandar supaya dapat menarik minat beli konsumen. dan untuk lebih meningkatkan

Minat Beli Konsumen maka Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro harus memperhatikan kualitas Produk yang banyak diminati oleh para konsumen. Tidak itu saja, kedepanya bagi Toko Palapa Mebel 24 Kota Metro dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi, dan memberikan tawaran untuk ukiran jenis produk yang diinginkan oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 2 Juni 2016
- Afnina, Yulia Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. 1, Januari 2018
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebr Endorses. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01 Juni, 2020.
- Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol2, No3, Agustus 2017.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, (Bandung:aAlfabeta CV, 2017)
- Duwi Prayitno, *5Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17, I*(Yogyakarta: Andi Offset,2009)
- Fauziah Septiani, “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli” *Jurnal Mandiri* Vol. 1 No. 2 Desember 2017
- Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang , “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado”, *Jurnal Emba*, 1465 Vol.2 No.3 September 2014
- Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang)*. Skripsi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/28/163100965/blt-umkm-dilanjutkan-pada-2021-simak-kuota-syarat-dan-cara-daftarnya> diunduh pada tanggal 13 Maret 2021 jam 09.00 WIB
- Jackson R.S. Weenas , “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta “, *Jurnal Emba* Vol 1, No 4, Desember 2013

- Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005)
- Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers, 2008)
- Lili Salfina, Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”, *Jurnal Indovisi*, Vol 1 No 1 Februari 2018. Hal. 84-86
- Lusia Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang., 2014
- Maria MFitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018)
- Pelannggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019)
- Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020)
- Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2 2019
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2007)
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005. Hal. 144
- Rizky Amalina Bachriansyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. Skripsi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011
- Rochmat Aldy Purnomo, M.Si, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017)
- Sandu Siyoto, Ali Sodik, “Dasar Metodologi Penelitian” {Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015}
- Santoso and Ashari, *Analisis Statistik Dan Microsoft Excel Dan Spss*
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Lentera Ilmu Cendekia, 2014, Jakarta)

Sugiyono ,*metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Suharsami Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013)

Suharsismi,Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet14 (Jakarta :Rineka Copta,2010)

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2003), Hal.76

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafito Persada, 2013)

Ujang sumaarwan, Hartoyo, *Pemasara Strategik*, (Bogor:IPB Press,2018,)

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3245/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

07 Desember 2020

Kepada Yth:
Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Siti Fatimah
NPM : 1704020026
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Akuntansi Syariah (AKS)
Judul : Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Tejosari Kecamatan Metro Timur Kota Metro)


Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 0730/In.28.1/J/TL.00/02/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN PRA-SURVEY**

Kepada Yth.,
 KEPALA TOKO PALAPA MEBEL
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami:

Nama : **SITI FATIMAH**
 NPM : 1704020026
 Semester : 8 (Delapan)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Akuntansi Syariah
 Judul : **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PALAPA MEBEL DI 24 METRO)**

untuk melakukan *pra-survey* di TOKO PALAPA MEBEL.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya *pra-survey* tersebut, atas fasilitas dan bantuan serta kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Februari 2021

Ketua Jurusan
 Akuntansi Syariah



Era Yudistira, M.Ak.

NIP. 19901003 201503 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : 3172/In.28/D.1/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Toko Palapa Mebel
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3171/In.28/D.1/TL.01/10/2021, tanggal 14 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **SITI FATIMAH**
NPM : 1704020026
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Akuntansi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Palapa Mebel, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PALAPA MEBEL DI 24 METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Oktober 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

SURAT TUGAS

Nomor: 3171/In.28/D.1/TL.01/10/2021

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

Nama : **SITI FATIMAH**
NPM : 1704020026
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Akuntansi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Palapa Mebel, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PALAPA MEBEL DI 24 METRO)".
 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 : 14 Oktober 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

BASKINUS B.

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
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 : Siti Fatimah
NPM : 1704020026
Jurusan : Akuntansi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 November 2021
Ketua Jurusan Akuntansi Syariah



Era Yudistira, M.Ak
NIP.1990103201 503 2010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1190/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fatimah
NPM : 1704020026
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Akuntansi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704020026

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.,
NIP.19750505 200112 1 002

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PALAPA MEEL DI 24 METRO)

BAGIAN I : Identifikasi Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : _____ Tahun
4. Pendidikan Terakhir : (SD/SMP/SMA/D3/S1) *point yang tidak dipilih
5. Latar belakang pendidikan : Akuntansi Non Akuntansi

BAGIAN II : Gambaran Umum UMKM

1. Nama Usaha : _____
2. Alamat Usaha : _____
3. Tahun Berdiri Usaha : _____
4. Ijin Usaha Mikro dan Kecil : Memiliki Tidak Memiliki
5. Jenis Usaha : _____
6. Hasil Penjualan Pertahun : Rp _____
7. Jumlah Karyawan : _____
8. Wilayah Pemasaran : Lokal Nasional

BAGIAN III : Analisis Kualitas Produk dan Harga

Silahkan beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Keterangan :

1. SS : (Sangat Setuju menggunakan system informasi akuntansi.)
2. S : (Setuju , pernah menggunakan system informasi akuntansi.)
3. N : (Netral, Kadang-kadang menggunakan system informasi akuntansi dan kadang tidak.)
4. TS : (Tidak Setuju untuk menggunakan system informasi akuntansi.)
5. STS : (Sangat Tidak setuju menggunakan system informasi akuntansi.)

KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Kinerja						
1.	Toko Palapa Mebel menjual produk yang dijamin kualitasnya					
2.	Ukiran di Toko Palapa Mebel memiliki keistimewaan					
B. Daya Tahan						
1.	Produk di Toko Palapa Mebel memiliki jenis bahan baku yang berkualitas					
2.	Produk di Toko Palapa Mebel dapat bertahan 5/8 tahun					
C. Keistimewaan Tambahan						
1	Saya membeli Produk di Toko Palapa Mebel karena memiliki karakteristik					
2	Toko Palapa Mebel membuat sesuai dengan keinginan konsumen					
D. Reabilitas						
1	Produk Toko Palapa Mebel memiliki kualitas yang bagus					
2	Produk Toko Palapa Mebel sangat memuaskan konsumen					
E. Kesan Kualitas						
1	kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Palapa Mebel sudah sesuai dengan keinginan					
2	Informasi produk yang disampaikan					

	sesuai dengan kualitas produk					
F. Kemampuan Melayani						
1	Saya merasa layanan yang diberikan Toko Palapa Mebel sudah baik					
2	Pelayanan Toko Palapa Mebel cepat dan tanggap dalam melayani pesanan					

HARGA

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk yang ditawarkan Toko Palapa Mebel lebih terjangkau dibandingkan toko mebel lain					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk					
B. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk					
2	Saya merasa harga sesuai dengan produk yang ditawarkan					
C. Daya Saing Harga						
1.	Saya merasa harga produk dapat bersaing dengan produk lain					
2	Harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke pemesan					
D. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Saya merasa harga produk sesuai					

	dengan manfaat					
2	Saya merasa harga produk sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
E. Harga Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan keputusan						
1	Saya merasa harga produk yang dibeli di Toko Palapa Mebel lebih murah					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diinginkan					

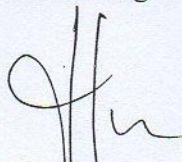
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Faktor Kualitas						
1.	Kualitas produk yang dijual Toko Palapa Mebel bagus					
2.	Produk yang dijual memiliki kualitas berbeda dengan produk toko lain					
B. Faktor Brand/Merk						
1.	Toko Palapa Mebel memiliki brand di Kota Metro					
2.	Brand Toko Palapa Mebel dapat diandalkan					
C. Faktor Kemasan/Tampilan						
1	Toko Palapa Mebel mendistribusikan barang saat pengiriman dengan aman					
2	Saya membeli Produk di Toko Palapa Mebel karena memiliki					

	tampilan yang menarik					
D. Faktor Harga						
1	Toko Palapa Mebel menawarkan harga yang lebih murah					
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
E. Faktor Ketersediaan Harga						
1	Apakah Toko Palapa Mebel menyediakan barang di toko					
2	Barang yang ada di Toko Palapa Mebel sesuai dengan keinginan konsumen					
F. Faktor Acuan						
1	Produk yang dijual sesuai dengan informasi yang saya dapatkan					
2	Saya mendapat referensi untuk membeli produk di Toko Palapa Mebel					

Metro, 10 Oktober 2021

Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401252009122005

Peneliti



Siti Fatimah
NPM. 1704020026



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : SITI FATIMAH

Fakultas/Jurusan : FEBI / Akuntansi Syariah

NPM : 1704020026

Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15, November 2021	<ul style="list-style-type: none">- Jumlah validitas keseluruhan harus dimunculkan bukan hanya personal- Uji normalitas dan heterodesitas dinarasikan- Dikesimpulan jelaskan permasalahan	

Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa

Siti Fatimah
NPM. 1704020026



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : SITI FATIMAH

Fakultas/Jurusan : FEBI / Akuntansi Syariah

NPM : 1704020026

Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Ac bab 4-5	

Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa



Siti Fatimah
NPM. 1704020026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : SITI FATIMAH

Fakultas/Jurusan : FEBI / Akuntansi Syariah

NPM : 1704020026

Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Aca abstrak.	

Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa



Siti Fatimah
NPM. 1704020026

RIWAYAT HIDUP



Siti Fatimah lahir pada tanggal 22 November 1998 di Desa Muara jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur, anak ke lima dari Bapak Patah dan Ibu Kayah.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah di SD N 1 Muara Jaya yang diselesaikan pada tahun 2011, selanjut di SMP N 2 Sukadana yang disellesaikan pada tahun2014, dan melanjutkan ke SMK N 1 Sukadana dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di jurusan Akuntansi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.