

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *FURNITURE* PADA
UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR**

SKRIPSI



**SABAR BAHAR
NIM: 105721108819**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *FURNITURE* PADA UD. MUSTIKA MEUBEL
MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

**SABAR BAHAR
NIM:105721108819**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Wahai adikku ketahuilah bahwa sesungguhnya pendidikan ala kebabakanlah penyebab (yang bertanggung jawab) lahirnya budaya kekerasan dalam masyarakat”

**“Sesungguhnya akal itu adalah pemimpin yang adil sedangkan perasaan itu mestinya ma'mun yang taat”
(-O-)**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulilah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta orang-orang yang saya sayangi dan almamaterku



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Furniture pada UD. Mustika Meubel Makassar.

Nama Mahasiswa : Sabar Bahar

No. Stambuk/NIM : 105721108819

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

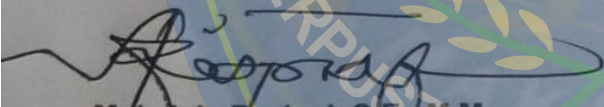
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 14 Desember 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Desember 2024

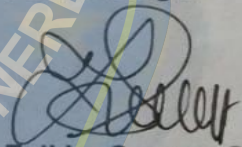
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh Aris Fasigai, S.E., M.M

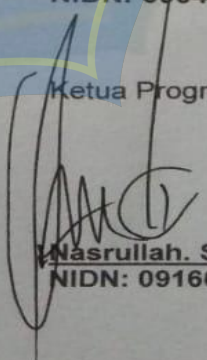
NIDN: 0008056301


Zalkha Soraya, S.E., M.M

NIDN: 0904058504

Mengetahui,




Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.Si
NIDN: 0916018603



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Sabar Bahar, Nim 105721108819 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-Y/61201/091004/2024, Tanggal 14 Desember 2024 H / 12 Jumadil Akhir 1445 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Jumadil Akhir 1445
14 Desember 2024

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., I.P. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, S.E., M.ACC (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
 1. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M. (.....)
 2. Sitti Marhumi, S.E., M.M. (.....)
 3. Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si. (.....)
 4. Dr. Hj. Arniati, S.E., M.Pd. (.....)

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabar Bahar
Stambuk : 105721108819
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Furniture pada UD Mustika Meubel Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 19 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Sabar Bahar
NIM: 105721108819

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Nasrullah, S.E., M.Si
NIDN: 0916018603

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabar Bahar
NIM : 105721108819
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen Furniture pada UD. Mustika Meubel Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 19 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Sabar Bahar
NIM: 105721108819

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Furniture* Pada UD. Mustika Meubel Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Bahar DG Manye dan Ibu Saturi DG Senga yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., I.P Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Nasrullah, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Moh Aris Pasigai, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Zalkha Soraya, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 19 Desember 2024

Sabar Bahar

ABSTRAK

Sabar Bahar 2024, pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen furniture pada UD Mustika Meubel Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Moh Aris Pasigai dan Zalkha Soraya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini memakai data primer dimana pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu rumus slovin sehingga diperoleh sampel dengan jumlah 86 responden. Hasil menunjukkan bahwa secara uji T (persial) pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara uji F (simultan) pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Sabar Bahar 2024, The Influence of Product Quality, Price Perception and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at UD. Mustika Furniture Makassar. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Moh Aris Pasigai and Zalkha Soraya

This research aims to determine the influence of product quality, price perception and word of mouth on consumer purchasing decisions at UD. Mustika Furniture Makassar. The variables used in this research are product quality, price perception and word of mouth as independent variables while purchasing decisions are the dependent variable. This research is quantitative research. The data source in this research uses primary data where data collection uses a questionnaire method and the sample determination method used is the Slovin formula so that a sample of 86 respondents is obtained. The results show that using the T (partial) test the variables product quality, price perception and word of mouth have a significant and significant effect on purchasing decisions. using the F test (simultaneous) on the variables product quality, price perception and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, price perception, word of mouth, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori.....	6
1. Kualitas Produk	6
2. Persepsi Harga.....	12
3. <i>Word Of Mouth</i>	13
4. Keputusan Pembelian.....	14
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Jenis dan Sumber Data	30

D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengambilan Data.....	34
F. Definisi Operasional Variabel.....	35
G. Metode Analisis Data.....	37
H. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. GAMBARAN UMUM.....	43
1. Nama Sana Sejarah UD.Mustika Meubel	43
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	44
1. Deskripsi Responden	44
2. Deskripsi Variabel	45
C. Hasil Analisis dan Interpretasi Data Kuantitatif.....	49
1. Uji Instrumen Variabel	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3. Regresi Linear Berganda.....	57
4. Hipotesis	59
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Mustika Meubel.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Menurut Usia.....	44
Tabel 4.3 Kualitas Produk (X1)	45
Tabel 4.4 Persepsi Harga (X2).....	46
Tabel 4.5 Kualitas <i>Word Of Mouth</i> (X3)	47
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	50
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	51
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.19 Uji Hipotesis (Uji T)	60
Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji F)	62
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	72
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner	85
Lampiran 4: Hasil olah Data	94
Lampiran 5: Deskripsi Variabel	95
Lampiran 6: Surat Keterangan Bebas Plagiasi	102
Lampiran 7: Dokumentasi	103





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan setiap usaha pasti menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, semua perusahaan berlomba – lomba melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dalam dunia perdagangan, kegiatan *marketing* pemasaran menjadi bagian terpenting, mengingat pengaruhnya terhadap masyarakat (konsumen). Dengan semakin bertambahnya produsen / perusahaan yang menawarkan barang dalam bentuk produk dan jasa, maka semakin banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen ketika menentukan jadi tidaknya membeli. Proses keputusan pembelian dapat juga berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan / peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan – kegiatan individu dalam menggunakan barang ataupun jasa.

Usaha mebel merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha di Makassar. Hal ini ditandai dengan munculnya pelaku usaha dibidang *furniture*, mulai dari produksi mebel atau hanya memberikan jasa untuk melakukan desain. Banyaknya *furniture* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *furniture* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, agar dapat bertahan dalam persaingan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan pelaku usaha untuk dapat menemukan

pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*.

Namun, hal penting yang harus dipahami oleh pelaku usaha bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu pelaku usaha harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pelaku usaha dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Morissan (2015:111-112), sesuai dengan penelitian Handoko (2022:43) faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu, Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi

harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pelaku usaha penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini akan membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk UD. Mustika Meubel, selain itu adanya *word of mouth* juga memiliki peran penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen, karena promosi dari pelanggan sebelumnya mendapatkan atensi yang baik dari calon konsumen yang baru sehingga dapat melakukan pembelian.

Oleh karena itu pada penelitian ini dipilih UD. Mustika Meubel Makassar yang terletak di Jl. Andi Mappainga Kec. Tamalate Kel. Barombong Kota Makassar sebagai objek penelitian. UD. Mustika Meubel Makassar salah satu Toko yang menjual aneka macam furniture meubel dari kursi tamu, lemari tempat tidur dll. Walaupun usaha yang di geluti sudah sejak tahun 2006 ini telah berjalan lama, akan tetapi belum sepenuhnya berkembang.

Tabel 1.1 Penjualan UD. Mustika Meubel Makassar Pada tahun 2023

(Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan
Januari	16.450.000
Februari	14.100.000
Maret	20.540.000
April	27.160.000
Mei	38.070.000
Juni	20.590.000

Juli	18.710.000
Agustus	22.840.000
September	19.480.000
Oktober	18.250.000
November	15.600.000
Desember	12.050.000

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan toko meubel lainnya, UD. Mustika Meubel Makassar melakukan berbagai inovasi. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FURNITURE PADA UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka harus ditentukan tujuan penelitian terlebih dahulu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah faktor yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2016:65), kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Secara kompleks, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”, yaitu tidak memiliki

kekurangan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan secara implisit. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:25), kualitas produk memiliki banyak definisi dan makna, dengan interpretasi yang berbeda dari setiap individu. Beberapa definisi yang sering ditemui adalah: 1) kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, 2) kesesuaian untuk penggunaan, 3) perbaikan ataupun perbaikan berkelanjutan, 4) bebas dari kerusakan atau cacat, 5) memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, 6) melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal, dan 7) Sesuatu yang dapat membahagiakan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Sementara itu, menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2012: 95), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk sering kali bervariasi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini menentukan apakah produk memenuhi standar yang ditetapkan atau tidak. Menurut Harjadi (2021:35), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Fungsi Produk: Fungsi dari produk menunjukkan kegunaannya atau tujuan penggunaannya.

2. Wujud Luar: Aspek wujud luar produk mencakup tidak hanya bentuk, tetapi juga warna dan kemasan.

3. Biaya Produk: Ini meliputi biaya perolehan barang, seperti harga dan biaya pengiriman barang ke pembeli.

Gunawan (2022:20) menjelaskan bahwa kualitas produk dipengaruhi langsung oleh sembilan area dasar atau sembilan (9) M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Pasar kini menyajikan jumlah produk baru dan berkualitas dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Konsumen diharapkan dapat menemukan produk yang memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Di era sekarang, konsumen menuntut produk yang lebih baik, dan pasar menjadi lebih luas serta semakin terspesialisasi. Dengan banyaknya perusahaan yang ada, pasar menjadi bersifat internasional, sehingga bisnis harus lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan.

2. *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, bersama dengan fluktuasi ekonomi global, telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan untuk otomatisasi dan mekanisasi menyebabkan pengeluaran besar untuk proses dan peralatan baru. Investasi tambahan dalam pabrik harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas, dan seringkali hal ini mengakibatkan kerugian besar akibat kegagalan produksi dan pekerjaan ulang yang serius. Kondisi ini menyoroti pentingnya manajer dalam mengelola biaya kualitas sebagai area krusial di mana biaya operasional dan kerugian dapat dikurangi untuk meningkatkan laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab atas kualitas kini tersebar di beberapa kelompok khusus. Bagian pemasaran, melalui fungsi perencanaan produk, harus menetapkan persyaratan produk. Bagian desain bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki proses untuk memastikan bahwa produk dibuat sesuai dengan spesifikasi desain. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas di seluruh proses untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas. Setelah produk sampai ke konsumen, kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dari keseluruhan paket produk. Semua ini menambah beban pada manajemen puncak, terutama dalam hal kesulitan mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengatasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Kemajuan pesat dalam pengetahuan teknis dan kemunculan bidang baru seperti elektronik dan komputer telah meningkatkan permintaan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Situasi ini juga menciptakan kebutuhan untuk insinyur sistem yang dapat mengintegrasikan berbagai spesialisasi untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan sistem yang menjamin hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi menunjukkan bahwa selain imbalan finansial, pekerja masa kini juga membutuhkan faktor yang memperkuat rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka dan pengakuan atas kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Ini mengarah pada kebutuhan akan pendidikan tentang kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan standar kualitas yang ketat, para insinyur sekarang memilih bahan dengan spesifikasi yang lebih ketat daripada sebelumnya. Hal ini menyebabkan standar spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan menjadi lebih luas.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Untuk menurunkan biaya dan meningkatkan volume produksi agar dapat memuaskan pelanggan, perusahaan semakin mengandalkan peralatan pabrik yang kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang digunakan dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi sangat penting untuk memastikan mesin beroperasi dengan baik dan fasilitas dapat dimanfaatkan secara optimal.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Kemajuan teknologi komputer memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pemulihan, dan manipulasi informasi dalam skala yang sangat besar. Teknologi informasi terbaru memungkinkan pengendalian mesin dan proses selama produksi serta pengawasan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode

pemrosesan data terbaru secara konsisten memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan bersifat prediktif, yang mendasari keputusan untuk membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan pesat dalam desain produk memerlukan standar yang lebih ketat untuk seluruh proses pembuatan. Peningkatan tuntutan performa produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa aspek wujud luar produk mencakup tidak hanya bentuk, tetapi juga warna dan kemasan.

Biaya yang terkait dengan perolehan barang, seperti harga dan biaya pengiriman barang ke pembeli, juga menjadi faktor penting.

Menurut Mullin dan rekan-rekannya dalam Basrah Saidani (2012: 5), dimensi kualitas produk mencakup:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
6. Estetika (*Aesthetic*)
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

2. Persepsi Harga

(Lee et al., 2011:72) menyatakan bahwa persepsi harga melibatkan evaluasi dan respons emosional konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dianggap wajar atau dapat diterima dibandingkan dengan harga dari pihak lain. Smith & Clark (2001:44) mendefinisikan harga sebagai total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018:87) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa ada empat metode dalam penetapan harga: berbasis portofolio, berbasis biaya, berbasis untung, dan berbasis persaingan. Kotler (2002:30) menambahkan bahwa dalam menentukan harga produk, perusahaan perlu menetapkan tujuan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

Harga didefinisikan oleh Buchari Alma (2011:37) sebagai "nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang." Dalam proses pengambilan keputusan, pembeli mempertimbangkan dua faktor utama yang terkait dengan harga: alokasi dan informasi. Menurut Chandra dalam Tjiptono (2014:80), harga merupakan komponen bauran pemasaran dan karenanya perlu dipertimbangkan secara cermat terkait dengan berbagai variabel strategis..

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:96) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu

1. Elemen internal, seperti masalah organisasi, strategi bauran pemasaran, dan tujuan pemasaran Perusahaan.
2. Faktor eksternal: meliputi keadaan pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara, dan elemen lingkungan seperti keadaan sosial ekonomi, hukum dan peraturan, politik, dan budaya;

Empat indikasi harga, sebagaimana diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong (diterjemahkan oleh Sabran, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas biaya
2. Harga sesuai dengan kualitas barang
3. Harga yang kompetitif
4. Manfaat dan kompatibilitas harga

3. Word Of Mouth (WOM)

Word-of-mouth (WOM) mengacu pada aktivitas komunikasi komersial di mana konsumen menyebarkan promosi kepada konsumen lain menggunakan sarana elektronik, tertulis, atau lisan. Menurut Priansa (2017:57), pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan konsumen yang saling berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan untuk membahas, mempromosikan, dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa yang akan digunakan (Hurriyati et al., 2020:32). Pemasaran dari mulut ke mulut biasanya terjadi ketika pelanggan atau konsumen memberi tahu orang lain tentang merek, harga, kualitas, dan layanan suatu produk yang telah mereka gunakan. Sernovitz (2012:66) mencantumkan karakteristik komunikasi dari mulut ke mulut berikut: pembicara, subjek, alat, pengambilan, dan pelacakan yang digunakan.

Menurut banyak definisi, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada percakapan antara individu yang mencoba menyampaikan atau berbagi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, sehingga secara implisit mendukung penawaran tersebut. Menurut (Babin et al., 2005:50), komunikasi dari mulut ke mulut memiliki tiga indikator: berbicara, mempromosikan, dan menjual. Menurut (Sernovitz, 2009:42), iklan dari mulut ke mulut adalah iklan gratis yang bekerja dengan baik untuk bisnis yang menjual produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2009:23), word of mouth marketing merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada pengalaman produk atau jasa yang dilakukan melalui perantara orang ke orang secara lisan, tertulis, atau menggunakan alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Berikut ini, menurut Babin dan Barry (2015:53), merupakan tanda-tanda word of mouth:

1. Kemudahan pelanggan untuk merekomendasikan jasa dan barang berkualitas tinggi kepada orang lain.
2. Rekomendasi kepada orang lain untuk barang dan jasa perusahaan.
3. Mendorong teman dan keluarga untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pelanggan telah diberikan sejumlah pilihan sejak mereka pertama kali memasuki tahap keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan

mereka, pelanggan sekarang akan bertindak untuk membuat keputusan pembelian.

Tjiptono (2009:42) menyatakan bahwa membuat pilihan pembelian melibatkan pelanggan yang mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau produk, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli yang menentukan langkah apa yang diambil pelanggan selanjutnya setelah menyelesaikan pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak, didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2007:52). Kotler (2009:37) menyatakan bahwa empat kategori utama atribut memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menahan diri dari melakukan pembelian: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:29) telah mengidentifikasi factor-faktor berikut yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian::

1) Faktor Budaya (cultural factors)

- a) Budaya seseorang adalah inti dari serangkaian keyakinan, sikap, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Kebutuhan dan tindakan mendasar sebagian besar ditentukan oleh budaya.
- b) Subkultur mengacu pada perilaku konsumen sekelompok orang yang memiliki seperangkat nilai yang berasal dari pengalaman

dan keadaan bersama dalam hidup. Agama dan kebangsaan adalah contoh subkultur.

- c) Pengelompokan ras dan geografis yang bersatu untuk membentuk subkultur. Banyak subkultur merupakan sektor pasar yang signifikan, dan pemasar sering kali membuat produk dan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi kelompok ini.
- d) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang tersusun secara hierarkis yang sebagian besar homogen dan permanen, yang mencerminkan kehidupan konsumen melalui nilai, minat, dan perilaku bersama.

2) Faktor Sosial (*social factors*)

- a) Kelompok referensi terdiri dari dua atau lebih individu yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama atau pribadi. Organisasi ini berdampak pada keyakinan dan perilaku individu, baik secara langsung (secara langsung) maupun tidak langsung.
- b) Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling kuat, dan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Keluarga pembeli dibagi menjadi dua kategori: keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.
- c) Peran dan status sosial: Peran adalah hal-hal yang dituntut orang lain dalam lingkaran sosial terdekat seseorang. Setiap posisi memiliki status yang sesuai dengan rasa hormat yang diberikan

masyarakat kepada penghuninya. Seorang individu menjadi anggota berbagai kelompok, termasuk klub, organisasi, dan keluarga. Organisasi-organisasi ini sering kali memberikan informasi berharga yang membantu dalam mendefinisikan standar perilaku. Peran dan status yang dimiliki seseorang memungkinkan kita mengenali mereka dalam setiap kelompok tempat mereka berada.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, yang mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan kondisi ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai-nilai (*lifestyle and values*)

c. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Setiap konsumen menjalani proses pembelian yang berbeda, sehingga terdapat perbedaan yang menarik antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografi, psikografi, psikologi, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan juga sangat bervariasi sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:25) mengemukakan “Proses Keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang

diarahkan.” Selain itu, menurut Koler dan Amstronge (2016:37) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”.

Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses Keputusan pembelian.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, individu telah belajar bagaimana menanggapi dorongan tersebut dan termotivasi untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Mencari Informasi (*Information Serching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali dapat memberikan informasi yang membantu dalam membuat pilihan saat ini sebelum mencari sumber informasi lainnya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar sebagai dasar untuk membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, distributor, kemasan, pajangan di toko)

c) Sumber publik (media massa)

d) Sumber pengalaman (ulasan dan penggunaan produk)

Melalui pencarian informasi ini, konsumen akan memperkenalkan berbagai pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini melibatkan penilaian terhadap karakteristik dan atribut produk, manfaat produk, keyakinan terhadap produk, serta pembentukan sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung pada sumber yang dimiliki risiko dan kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membuat pilihan di antara berbagai merek yang tersedia. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

a) Keputusan merek (keputusan merek)

b) Keputusan toko (keputusan vendor)

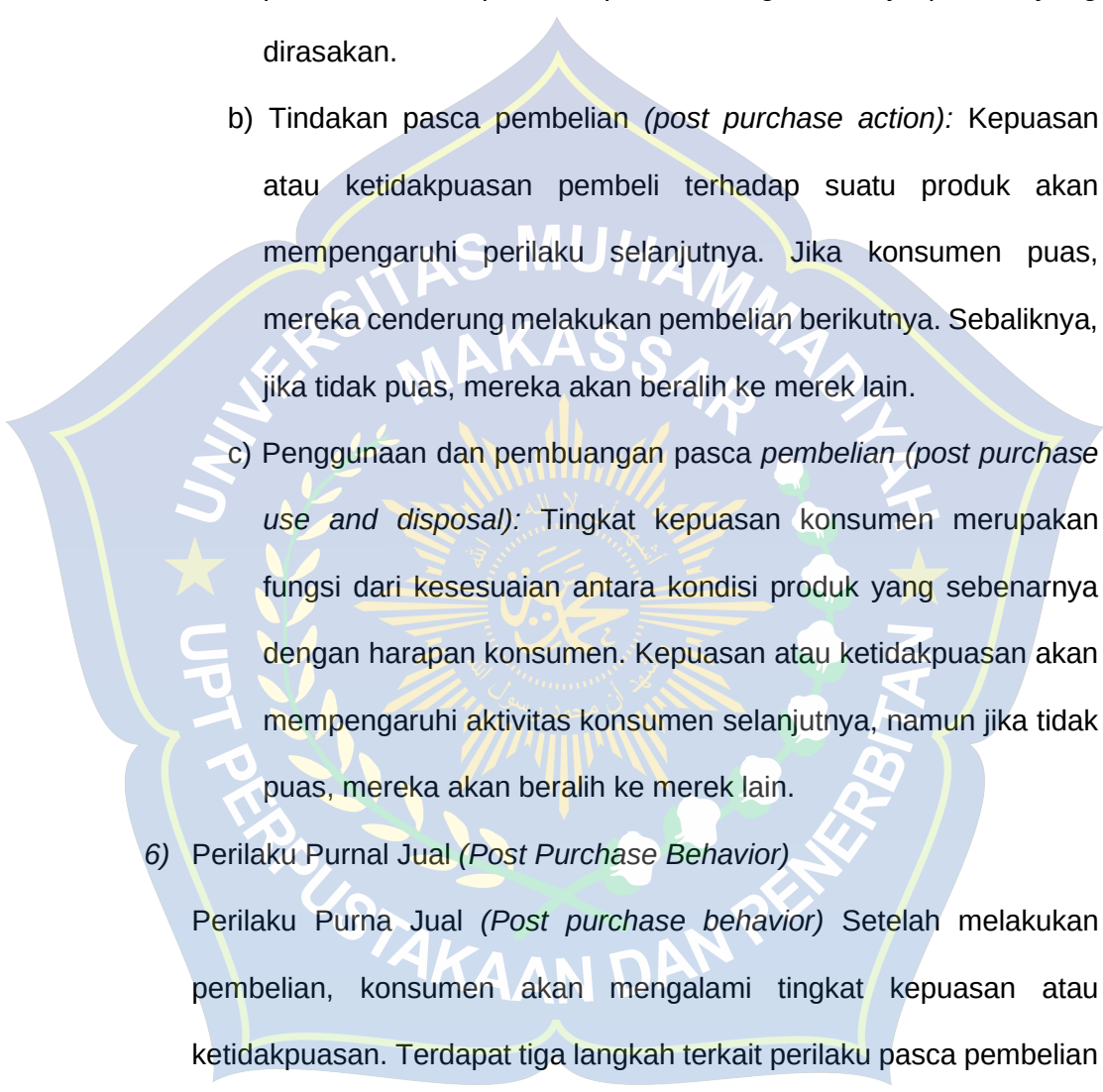
c) Keputusan mengenai jumlah (keputusan kuantitas)

d) Keputusan mengenai waktu pembelian (keputusan waktu)

e) Keputusan mengenai metode pembayaran (*Payment Method Decision*)

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah terkait perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:37):

- 
- a) Kepuasan pasca pembelian (kepuasan pasca pembelian):
Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan.
- b) Tindakan pasca pembelian (*post purchase action*): Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka akan beralih ke merek lain.
- c) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*): Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesesuaian antara kondisi produk yang sebenarnya dengan harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen selanjutnya, namun jika tidak puas, mereka akan beralih ke merek lain.
- 6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)
Perilaku Purna Jual (*Post purchase behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah terkait perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:37):

- a) Kepuasan pasca pembelian (kepuasan pasca pembelian):
Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan.
- b) Tindakan pasca pembelian (*post purchase action*): Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi

perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka akan beralih ke merek lain.

- c) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*): Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesesuaian antara kondisi produk yang sebenarnya dengan harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen selanjutnya, namun jika tidak puas, mereka akan beralih ke merek lain.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:33):

1. Adanya kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pertimbangan alternatif lain
4. Keputusan pembelian
5. Pembelian ulang

B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencari referensi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen	kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi harga individu (sebagian) memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut hasil analisis data. Namun, lokasi dan kualitas layanan tidak terlalu memengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli. Uji F menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan nilai F terhitung sebesar $22,753 > F$ tabel 2.21. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, harga yang dipersepsikan, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi.

2.	Rismawati, Verry Cyasmoro (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu persepsi harga, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas produk. Faktor pertama memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bukti yang mendukung menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan di Canada Fried Chicken Pasar Minggu.
3.	Hieronimus Wahyu Prapdto Adi, Euis Soliha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang	Kualitas Produk (X1), Word Of Mouth (X2), E-commerce (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Melisa Zuriani Hasibuan (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Pembelian pada cv. Sutan jepara	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan hal itu secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian

		mebel laut dendang deli Serdang			keputusan dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan.
5.	IGede Sanjaya Putra, IAP Widani Sugianingrat, IMade Astrama (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda.	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi sebanyak 186 orang konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, dengan menggunakan metode slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. hasil penelitian membuktikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Maria Yalinta Ena (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet	Persepsi harga (X1) kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) Word Of Mouth (X4) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Pelayanan Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3)

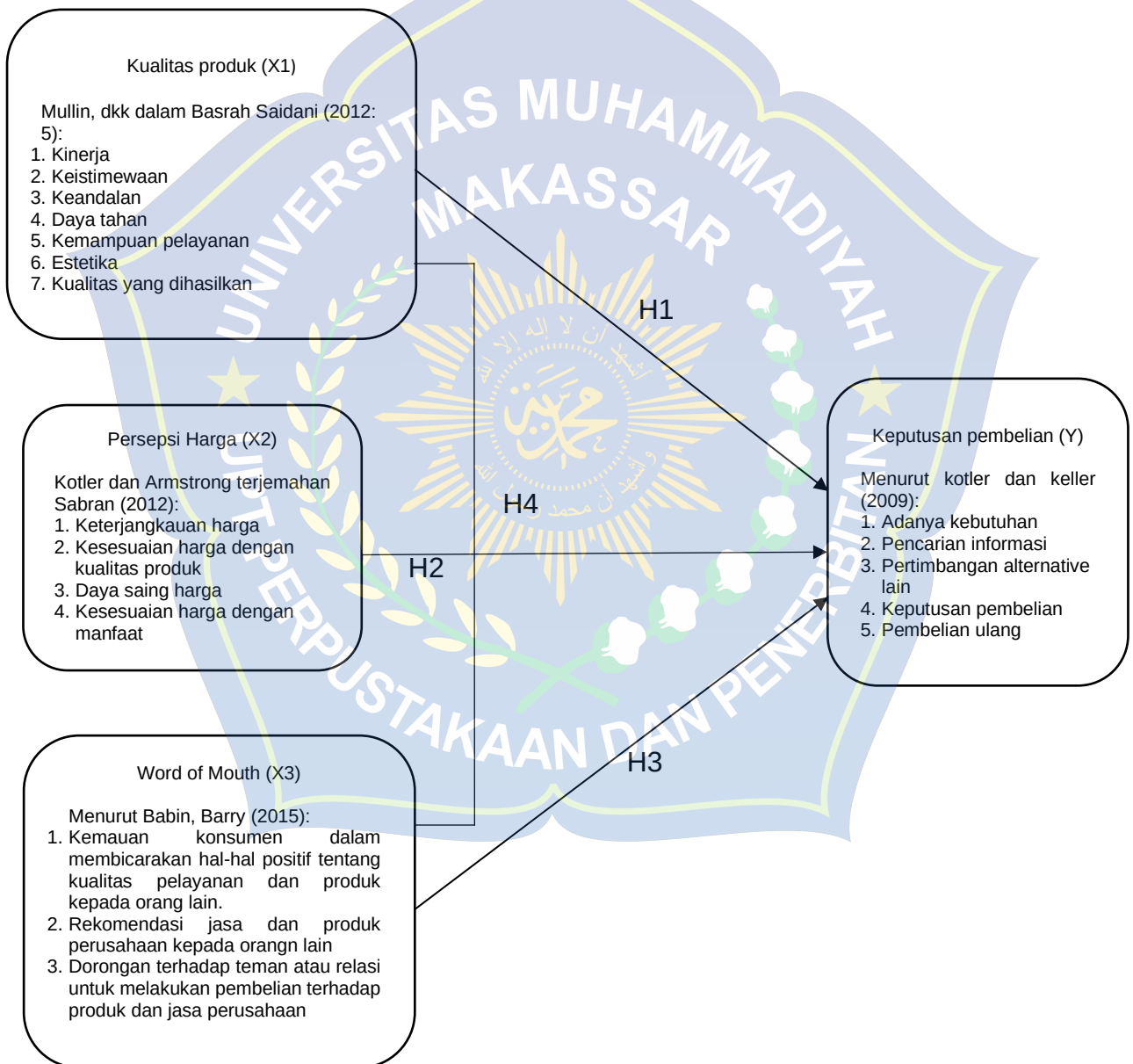
					Lokasi tidak mempunyai a berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan tentang Keputusan Pembelian; dan (5) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kata-Kata Mulut tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan CafeNet. Kupang Tengah.
7.	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi (R ²). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Susana Maharani (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan,	Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2) Persepsi harga (X3)	analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk

		persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut	Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai thitung $3,667 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai thitung $2,644 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung $34,986 > F_{tabel} 2,81$ dan signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.
9.	Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko (2023)	Pengaruh citra merek, persepsi harga Dan e-word of mouth terhadap keputusan Pembelian produk fashion jiniso.id di	Citra merek (X1), Persepsi Harga (X2) Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (2) persepsi harga secara

		marketplace shopee			parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (3) e-word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee.
10.	Nadya Risma Pratiwi, Endang Tjahjaningsih (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan toko hijab nadya collection di semarang)	Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2) Persepsi harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regeresi linear berganda	Hasil penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir yang akan digunakan untuk penelitian ini, yang akan menghubungkan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian:



Gambar 2.1 kerangka pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok diatas, maka dugaan sementara atau pun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
2. Diduga Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
3. Diduga *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.
4. Diduga kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *furniture* pada UD. Mustika Meubel Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian dengan kuantitatif dimana data-data kuantitatif tersebut adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan data numerik dari kuesioner atau angket untuk mendeskripsikan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* dengan gejala-gejala keadaan yang diteliti.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. Mustika Meubel, Jln Andi Mappainga, Kec. Tamalate, Kel. Barombong, Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan untuk penelitian ini direncanakan kurang lebih selama 2 bulan dimulai bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015:30), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

a. Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015:54) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data

kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke karyawan pengguna sistem informasi pada Perusahaan distributor alat kesehatan di Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

b. Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015:42) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian. Jenis data pada penelitian ini adalah Data Kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer sebagai data yang berasal dari objek penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti".

Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah: "Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)". Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan tentang sejumlah besaran dan karakter tertentu. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu pada konsumen UD. Mustika Meubel sejumlah 110 konsumen. Data ini didapatkan melalui pencatatan UD. Mustika Meubel pada periode tanggal 1 Januari - 30 Desember 2023. Dihubungi Kembali melalui data yang sudah ada sebelumnya.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Sampel adalah kumpulan atau sebagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini kami menggunakan metode accidental sampling, artinya kami

memilih orang-orang yang ditemukan dan memenuhi persyaratan sampel yang ditentukan. Kondisi berikut disebutkan:

Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut:

- Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada toko UD. Mustika Meubel
- Kosumen yang berdomisili di kota Makassar
- Berkenaan mengisi kuesioner.

Dengan syarat diatas maka sampel yang diambil dipenelitian ini dapat mewakili populasi, masa dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti yang dapat di hitung dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketiakpastian (presesi) karena kesalahan pengambilan pada sampel yang masih bisa ditoleransi yakni 0,05 atau 5%. Berdasarkan perhitungan penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak orang sebagai responden.

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,05)^2}$$

$$= \frac{110}{1 + 110 \times 0,0025}$$

$$= \frac{110}{1 + 0,275}$$

$$n = \frac{110}{1,275}$$

= 86 (Jadi sampel yang diperoleh yaitu 86 konsumen)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dengan dibuat lalu diberikan ataupun menyebarkan daftar-daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada sampel responden pada penelitian ini dengan harapan memberi respon dari daftar pernyataan tersebut.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup atau angket, artinya pernyataan dan pertanyaan tidak memungkinkan responden untuk menjawab sesuai dengan ide dan keinginannya. Pendekatan yang digunakan adalah teknik skala Likert pada skala 1 sampai dengan 5, dengan rumus seperti dibawah ini:

SS = Sangat Setuju di berikan skor 5

S = Setuju diberikan skor 4

CS = Cukup Setuju diberikan skor 3

TS = Tidak Setuju diberikan skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1

2. Doumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu apabila indikasinya tidak dapat diamati, definisi operasional adalah definisi dengan makna tunggal yang diakui secara objektif. Definisi variabel diturunkan dari ciri-ciri variabel yang diamati. Berikut batasan definisi operasional penelitian ini:

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan elemen yang terkait erat dengan persyaratan barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Kualitas produk adalah pengetahuan bahwa penawaran penjual memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dibandingkan barang sejenis dari pesaing... Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan—yang meliputi daya tahan, ketepatan, keandalan, mudah digunakan, dapat diperbaiki, dan memiliki atribut-atribut lainnya—adalah yang mendefinisikan kualitasnya. Suatu produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan atau dikonsumsi, dan memenuhi persyaratan atau keinginan konsumennya, menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2012: 95).

2. Persepsi Harga

Menurut (Lee et al., 2011:72), persepsi harga merupakan penilaian dan bentuk emosional yang berhubungan dengan pikiran pelanggan tentang apakah harga yang ditetapkan penjual dan harga yang berlaku bagi pihak lain masuk akal atau dapat diterima. Harga, menurut Smith dan Clark (2001), adalah total semua nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.

3. Word Of Mouth (WOM)

Word-of-mouth (WOM) mengacu pada aktivitas komunikasi komersial di mana pelanggan menyebarkan promosi kepada konsumen lain menggunakan sarana elektronik, tertulis, atau lisan. Menurut Priansa (2017:57), pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan konsumen yang saling berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan untuk membahas, mempromosikan, dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2009:42), proses pembelian melibatkan pelanggan yang mengidentifikasi kebutuhan mereka, meneliti merek atau produk tertentu, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli yang menentukan langkah apa yang diambil pelanggan selanjutnya setelah menyelesaikan pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak, didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2007).

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan pelanggan. Skor tertinggi pada setiap variabel dapat dikalikan dengan jumlah total item pertanyaan pada setiap variabel, yang selanjutnya dipisahkan menjadi 5 kategori (Umar, 2005), untuk mengetahui frekuensi atau intensitas kondisi setiap variabel.:

$$RS = (m-n) / k \Rightarrow RS = (5-1) / 5 = 0,80$$

Dimana :

RS: Rentan Skala

n: Skor Minimal

m: Skor Maksimal

k: Jumlah Kategori

Berdasarkan data diatas kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.

1,81 - 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.

2,61 - 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup

3,41 - 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

a. Deskriptif Responden

Responden atau bisa juga disebut subyek penelitian, merupakan pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Responden memiliki karakteristik subyek yang diperlukan. Subyek penelitian/responden berperan untuk memberikan informasi atau tanggapan terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Deskriptif Variabel

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden.

2. Uji Instrumen Variabel

a. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan atau kewajaran suatu alat ukur disebut uji validasi. Bila suatu instrumen dinyatakan sah, maka hal itu menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data juga dianggap sah, yang berarti bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur objek yang sesuai. Berpendapat bahwa keabsahan suatu alat ukur ditentukan oleh kemampuannya untuk mengukur objek yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dari nilai r_{dihitung} dengan nilai r_{tabel} , dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil nilai output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Total *Corrected* dengan berdasarkan kriteria sebagai berikut: jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan memiliki nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika $r_{\text{hitung}} <$

r_{tabel} maka dapat disimpulkan pada butir-butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Tingkat keakuratan, ketepatan, atau presisi yang ditunjukkan oleh alat ukur dikenal sebagai uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Ketika kuesioner tetap konstan sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap stabil. Temuan uji statistik Cronbach Alpha (α) menunjukkan tingkat ketergantungan suatu variabel atau konstruk peneliti. Suatu variabel atau konstruk dianggap dependen menurut Nunnally (1960) dalam Ghozali (2011:23) jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Peringkat ketergantungan semakin dependen jika nilai Alpha mendekati satu..

3. Uji Asumsi Klasik

Setelah data berhasil dikumpulkan, selanjutnya dalam rangka analisis hubungan-hubungan antarvariabel, data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui dan memahami uji persyaratan data, pada bagian ini akan dipaparkan bagaimana melakukan uji dengan dukungan perangkat lunak SPSS.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi normal dan/atau mendekati normal, lakukan uji normalitas. Model regresi yang berkinerja baik harus memiliki distribusi normal atau hampir normal. Dengan menggunakan grafik untuk menggambarkan distribusi data, dimungkinkan untuk

menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Model regresi memenuhi asumsi kenormalan jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Dimungkinkan juga untuk melakukan uji kenormalan data tanpa menggunakan grafik, seperti Uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Gunakan uji multikolinearitas untuk melihat apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Jika ditemukan korelasi, multikolinearitas perlu diatasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini disebut homoskedastisitas jika varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya tetap konstan, dan disebut heteroskedastisitas jika variansnya bervariasi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi.

4. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang merupakan persamaan matematika yang memprediksi nilai setiap variabel, digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang diberikan. Inilah persamaan regresi yang dimaksud :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel depend/terikat)

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = *Word of mouth*

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi persial

a = Nilai Konstanta

e = Standar Error

H. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan.

b. Uji Model (Uji F)

Untuk menentukan bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara kolektif, lakukan uji f. atau untuk menentukan apakah model regresi yang kita kembangkan baik dan signifikan atau tidak baik dan tidak signifikan.

Pengujuan hipotesis dilakukan dengan f-tes. Ghazali (2011:43). Uji statistic f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F berdasarkan nilai (sig) dari output anova dengan ketentuan :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2016:95) merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi beb as. Menurut Sugiyono (2017:43), koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menghitung sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. R memiliki nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih besar menunjukkan seberapa baik variabel bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y)..

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Furniture menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat baik dari kalangan atas, menengah maupun bawah semua orang pasti butuh furniture untuk melengkapi kebutuhan yang ada di dalam rumahnya. Furniture adalah perlengkapan rumah tangga yang digunakan untuk melengkapi, memperindah, dan mendukung aktivitas di dalam ruangan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada UD. Mustika Meubel Makassar di Jl. Andi Mappainga kec. Tamalate Kel. Barombong Kota Makassar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dengan dibuat lalu diberikan ataupun menyebarkan daftar-daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada sampel responden pada penelitian ini dengan harapan memberi respon dari daftar pernyataan tersebut. Pada penelitian ini diketahui populasinya 110 konsumen dari hasil perhitungan rumus slovin sehingga didapatkan hasil 86 responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Lalu sampel ini diolah lebih lanjut dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan yaitu identitas responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan pernyataan sesuai variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas produk persepsi harga dan *word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Deskriptif Responden

a. Deskriptif Responden menurut Jenis Kelamin

Menurut Jenis Kelamin Di bawah ini merupakan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	65,11%
Perempuan	30	34,8%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 65,11%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang atau sebesar 34,8%.

b. Deskriptif Responden menurut Usia

Di bawah ini terdapat hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Menurut Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
>20-30 tahun	8	9,30%
31-40 tahun	12	13,95%
41-50 tahun	39	45,34%
>51 tahun	27	31,39%
Jumlah	86	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas bahwa responden dengan usia diatas 20-30 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 9,30%, responden dengan rentang usia 31– 40 tahun sebanyak 12 orang atau 13,95%, responden dengan rentang usia 41– 50 tahun sebanyak 39 orang atau 45,34%, responden dengan rentang diatas 51 tahun sebanyak 27 orang atau dengan presentase 31,39%.

2. Deskriptif Variabel

a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tolak ukur deskriptif variabel kalitas produk dari data tabulasi kualitas produk dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kualitas Produk (X1)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	60	240	22	110	86	362	4,20
X2	0	0	0	0	5	15	59	236	22	110	86	361	4,19
X3	0	0	0	0	10	30	59	236	17	85	86	351	4,08
X4	0	0	0	0	7	21	61	244	18	90	86	355	4,12
X5	0	0	0	0	2	6	59	236	25	125	86	367	4,26
X6	0	0	0	0	6	18	57	228	23	115	86	361	4,19
X7	0	0	0	0	5	15	65	260	16	80	86	355	4,12
X8	0	0	0	0	1	3	66	264	19	95	86	362	4,20
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X1)													4,17

Uraian:

Berdasarkan tabel diatas bahwa kualitas produk mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 yang berasal dari pertanyaan X5. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 yang berasal dari pertanyaan X3, kemudian untuk keseluruhan rata-rata variabel sebesar 4,17.

b. Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)

Tolak ukur deskriptif variabel persepsi harga dari data tabulasi persepsi harga dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Persepsi Harga (X2)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	61	244	21	105	86	361	4,19
X2	0	0	0	0	3	9	55	220	28	140	86	369	4,29
X3	0	0	0	0	5	15	72	288	9	45	86	348	4,04
X4	0	0	0	0	5	15	66	264	15	75	86	354	4,11
X5	0	0	0	0	3	9	58	232	25	125	86	366	4,25
X6	0	0	0	0	5	15	63	252	18	90	86	357	4,15
X7	0	0	0	0	3	9	61	244	22	110	86	357	4,15
Rata-Rata Variabel Persepsi Harga (X2)													4,16

Uraian:

Berdasarkan tabel diatas bahwa persepsi harga mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang berasal dari pertanyaan X2. Sedangkan nilai rata-rata

terendah sebesar 4,04 yang berasal dari pertanyaan X3, kemudian untuk keseluruhan rata-rata variabel sebesar 4,16.

c. Deskriptif Variabel Word of Mouth (X3)

Tolak ukur deskriptif variabel word of mouth dari data tabulasi word of mouth dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Word of Mouth (X3)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	2	6	58	232	26	130	86	368	4,27
X2	0	0	0	0	8	24	55	220	23	115	86	359	4,17
X3	0	0	0	0	8	24	61	244	17	85	86	353	4,10
X4	0	0	0	0	9	27	60	240	17	85	86	352	4,09
X5	0	0	0	0	5	15	55	220	26	130	86	365	4,24
X6	0	0	0	0	1	3	66	264	19	95	86	362	4,20
Rata-Rata Variabel Word of Mouth (X3)													4,17

Uraian:

Berdasarkan tabel diatas bahwa *word of mouth* mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yang berasal dari pertanyaan X1. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,09 yang berasal dari pertanyaan X4, kemudian untuk keseluruhan rata-rata variabel sebesar 4,17.

d. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tolak ukur deskriptif variabel Keputusan Pembelian dari data tabulasi Keputusan Pembelian dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	61	224	21	105	86	341	3,96
X2	0	0	0	0	5	15	62	248	19	95	86	358	4,16
X3	0	0	0	0	5	15	57	228	24	120	86	363	4,22
X4	0	0	0	0	3	9	60	240	23	115	86	364	4,23
X5	0	0	0	0	1	3	54	216	31	155	86	374	4,34
X6	0	0	0	0	2	6	50	200	34	170	86	376	4,37
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)													4,21

Uraian:

Berdasarkan tabel diatas bahwa Keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 yang berasal dari pertanyaan X6. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 yang berasal dari pertanyaa X1, kemudian untuk keseluruhan rata-rata variabel sebesar 4,21.

C. Hasil analisis dan interpretasi data kuantitatif

1. Uji Instrumen Variabel

a. Uji validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Pengujian ini digunakan dengan menggunakan korelasi product moment atau pearson, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$)
- b) Jumlah responden sebanyak 86 responden untuk pra uji
- c) r hitung (tabel product moment atau pearson $> r$ tabel) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan sebanyak 29 item dengan rincian (X1) 8 pertanyaan atau pernyataan mengenai kualitas produk, (X2) 7 pertanyaan atau pernyataan mengenai persepsi harga, (X3) 6 pertanyaan atau pernyataan mengenai *word of mouth*, dan (Y) 6 pertanyaan atau pernyataan mengenai keputusan pembelian yang diberikan kepada responden sebanyak 86 responden sebagai uji coba dan semua dinyatakan valid. Dikarenakan ini hanya pra-test dan sampel yang digunakan tidak sama dengan sampel keseluruhan maka untuk pengujian selanjutnya data ini tidak digunakan lagi

4.7 Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,745	0,361	Valid
KP 2	0,395	0,361	Valid
KP 3	0,572	0,361	Valid
KP 4	0,395	0,361	Valid
KP 5	0,570	0,361	Valid
KP 6	0,426	0,361	Valid
KP 7	0,401	0,361	Valid
KP 8	0,538	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Hasil uji validitas pada variabel (X1) yaitu kualitas produk menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada didalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

4.8 Tabel Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,678	0,361	Valid
KP 2	0,694	0,361	Valid
KP 3	0,632	0,361	Valid
KP 4	0,535	0,361	Valid
KP 5	0,632	0,361	Valid
KP 6	0,499	0,361	Valid
KP 7	0,432	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Hasil uji validitas pada variabel (X2) yaitu kualitas produk menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada didalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

4.9 Tabel Uji Validitas *Word of Mouth* (X3)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,703	0,361	Valid
KP 2	0,532	0,361	Valid
KP 3	0,555	0,361	Valid
KP 4	0,513	0,361	Valid
KP 5	0,856	0,361	Valid
KP 6	0,414	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Hasil uji validitas pada variabel (X3) yaitu kualitas produk menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada didalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

4.10 Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

S Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,555	0,361	Valid
KP 2	0,544	0,361	Valid
KP 3	0,793	0,361	Valid
KP 4	0,557	0,361	Valid
KP 5	0,463	0,361	Valid

KP 6	0,557	0,361	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Hasil uji validitas pada variabel (Y) yaitu kualitas produk menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada didalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018:33) adalah alat yang digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian furniture pada UD. Mustika Meubel di makassar.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,561	8	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukan variabel kualitas produk (X1) mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,561. Sehingga, dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Persepsi harga	0,627	7	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan variabel Persepsi Harga (X2) mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,627 Sehingga, dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Word of Mouth

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Word of Mouth	0,647	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan variabel Word of Mouth (X3) mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,647 Sehingga, dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,602	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,602 Sehingga, dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat digunakan atau tidak. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi-asumsi yang disyaratkan yaitu terdiri dari uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolonielitas, heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2005:68). Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik.

Tabel 4.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99870132
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, persepsi harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. 0.200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan model regresi dalam pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012:77). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolieritas dapat dilihat melalui tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka, dapat disimpulkan tidak ada multikolieritas.

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.576	1.764		2.593	.011		
	Kualitas Produk	-.105	.041	-.320	-2.594	.011	.724	1.380
	Persepsi Harga	.031	.044	.086	.697	.488	.730	1.369
	Word Of Mouth	-.041	.047	-.093	-.874	.385	.981	1.019

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,10. Sedangkan nilai VIF (variance inflation factor) menunjukkan lebih kecil dari 10. Dilihat dari variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,380 dan nilai tolerance sebesar 0,724. Untuk variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,369 dan nilai tolerance sebesar 0,730 Untuk variabel *word of mouth* (X3) memiliki VIF sebesar 1,019 dan nilai tolerance sebesar 0,981. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:52). Menurut Ghozali (2009:52) dasar analisisnya adalah: uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser menunjukan jika nilai probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	1.764		2.593	.011

Kualitas Produk	-.105	.041	-.320	-2.594	.011
Persepsi Harga	.031	.044	.086	.697	.488
Word Of Mouth	-.041	.047	-.093	-.874	.385

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, data 2024

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig. kualitas produk sebesar 0,011 nilai sig kurang dari 0,05 maka untuk variabel X1 Kualitas Produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan persepsi harga sebesar 0,488 dan word of mouth sebesar 0,385. Nilai sig. masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,05 sehingga pada model regresi berganda terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 4.18 Analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.358	3.960		.000
	Kualitas Produk	.256	.092	.286	.007
	Persepsi Harga	-.265	.092	-.298	.005
	Word Of Mouth	.172	.082	.211	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, data 2024

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen),

dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda antara kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = 0,286 \text{ Kualitas Produk (X1) } - 0,298 \text{ Persepsi Harga (X2) } + 0,211 \text{ Word of Mouth (X3)}$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,286 bernilai positif, yang berarti bahwa apabila kualitas produk (X1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami peningkatan sebesar 0,286.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar -0,298 bernilai negatif, yang berarti bahwa apabila persepsi harga (X2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami penurunan sebesar -0,298.
- c. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,211 bernilai positif, yang berarti bahwa apabila *word of mouth* (X3) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami peningkatan sebesar 0,211.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik T digunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel independen atau variabel bebas dengan menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients (Ghozali, 2012:77). Untuk melakukan pengujian statistik t harus membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Dalam mencari nilai t tabel pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$Df = n - k$$

$$Df = 86 - 4$$

$$Df = 82$$

Dimana: n = jumlah sampel dengan k = jumlah variabel. Kemudian dicari pada tabel distribusi nilai t tabel, maka sudah ditentukan nilai t tabel sebesar 1.989.

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel - Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. - Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan - Jika angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak - Jika angka probabilitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.19 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.929	3.980		5.258	.000
	Kualitas Produk	.223	.092	.253	2.417	.018
	Persepsi Harga	-.273	.091	-.312	-3.013	.003
	Word Of Mouth	.207	.100	.212	2.074	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, data 2024

Dengan interpretasi sebagai berikut :

- a. Uji hipotesis 1 (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian) Hasil dari pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,417 Dimana t tabel sebesar 1.989 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,417 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji hipotesis 2 (persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian) Hasil dari pengujian hipotesis 2 yaitu pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah negatif dan nilai t hitung sebesar -3,013. Dimana t tabel sebesar 1.989 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($-3,013 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji hipotesis 3 (*word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian) Hasil dari pengujian hipotesis 3 yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai *t* hitung sebesar 2,074. Dimana *t* tabel sebesar 1.989 sehingga *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,074 > 1.989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:33), uji F dilakukan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dan disebut uji signifikansi model. Kriteria pengujian uji F dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan model regresi tidak layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil keputusan mengenai F adalah :

Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.804	3	5.268	5.779	.001 ^b
	Residual	74.754	82	.912		
	Total	90.558	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Dari tabel 4.20 diatas diketahui bahwa hasil perhitungan uji F hitung sebesar 5,779 dengan hasil signifikan sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat dinyatakan jika variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), *word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dan model regresi linier berganda layak digunakan sebagai model penelitian.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.144	.955

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) adalah 0,144 artinya 14,4% keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 85,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 86 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel (pernyataan-pernyataan) yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diperoleh t hitung sebesar 2,417 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 dan signifikansi sebesar 0,018 ($< 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, karena kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan langkah awal suatu bisnis untuk dikenal oleh masyarakat, selain harga dan promosi, kualitas produk juga sangat berpengaruh pada penjualan. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas yang

baik maka akan membuat para calon pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)" menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuan Bajo)" menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian sebelumnya bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung $-3,013$ lebih kecil dari t tabel sebesar $1,989$ dengan taraf signifikansi $0,003$ dimana lebih kecil dari $(< 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena dari itu pengujian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Mustika Meubel. Maka dari itu persepsi harga yang diberikan telah sesuai dengan hasil yang didapatkan pelanggan maka akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah dan Yosepha (2020) “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robiah dan Nopiana (2022) “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin” menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diperoleh t hitung sebesar 2,074 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,989 dan signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, dimana *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen yang muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairunnisa (2022) “Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Pada Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)” menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rukmana et al. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Convenience Goods* Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis” menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* pada keputusan pembelian pada UD. Mustika Meubel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,286 bernilai positif, yang berarti bahwa apabila kualitas produk (X1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami peningkatan sebesar 0,286.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar -0,298 bernilai negatif, yang berarti bahwa apabila persepsi harga (X2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami penurunan sebesar -0,298.
- c. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,211 bernilai positif, yang berarti bahwa apabila *word of mouth* (X3) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *furniture* akan mengalami peningkatan sebesar 0,211.

B. Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, maka peneliti akan memberikan saran yang di berikan yakni:

1. Dari jawaban responden untuk variabel untuk kualitas produk kita melihat bahwa nilai rata-rata terendah 4.08 sehingga hasil yang didapatkan hanya pada (S) saja pada pernyataan ke tiga yaitu produk UD. Mustika Meubel Makassar sangat bisa dipercaya, yang dimana untuk meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki perihal estetika terhadap kualitas produk.
2. Dari jawaban responden untuk variabel untuk persepsi harga kita melihat bahwa nilai rata-rata terendah 4.04 sehingga hasil yang didapatkan hanya pada (S) saja pada pernyataan ke tiga yaitu mendapatkan harga kualitas produknya tidak berubah, yang dimana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen UD. Mustika Meubel Makassar lebih memperhatikan penetapan harga perihal kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap persepsi harga.
3. Dari jawaban responden untuk variabel untuk *word of mouth* kita melihat bahwa nilai rata-rata terendah 4,09 sehingga hasil yang didapatkan hanya pada (S) saja pada pernyataan ke empat yaitu memberikan rekomendasi produk yang konsumen inginkan, yang dimana untuk meningkatkan *word of mouth* UD. Mustika Meubel Makassar harus memperbaiki perluasan jangkuan dengan menggunakan media sosial secara luas agar lebih efektif perihal rekomendasi jasa dan produk Perusahaan terhadap *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559>
- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5, 183–187. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.550>
- Dimas Prasetya, O. : (n.d.). The Effect Of Perceived Price, Product Features, And Word Of Mouth Toward Purchase Decision Of The Android Smartphone (A Study for Students of Faculty of Economics Yogyakarta State University).
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ena, M. Y. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet. *jurnal of management*, 10.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAQBAJ>
- Kesan, K., Firman, R., Harahap, N. J., & Halim, A. (n.d.). *The Influence Of Product, Word Of Mouth, Price And Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Impression Cafe Rantauprapat* Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada.

Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed.London: Prentice-Hall, Inc.

Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited

Lestari, D. P. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Products, Price Perception And Word Of Mouth Of Interest Buy (Studies In*.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>

Maknun, ul, Mahendri, W., & A Waahab Hasbullah, U. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Hal. 33 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. In *Jurnal Emba* (Vol. 9, Nomor 3).

Novita Carolina, L., & Pantro Sukma, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Pada Produk Sata*. 10(1), 1–14. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>

Rismawati, T., & Cyasmoro, V. (2023). Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1).

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, 2014, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>



Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

IZIN PENELITIAN LP3M

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411) 866588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 4922/05/C.4-VIII/IX/1446/2024
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 September 2024 M
06 Rabiul awal 1446

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 61/05/A.2-II/VIII/46/2024 tanggal 22 Agustus 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SABAR BAHAR
No. Stambul : 10572 1103819
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KONSUMEN FURNITURE PADA UD. MUSHTIKA MEUBEL MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 13 September 2024 s/d 13 Nopember 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761




Izin Penelitian PTSP


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 23543/S.01/PTSP/2024 Kepada Yth.
Lampiran : - Walikota Makassar
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4922/05/C.4-VIII/IX/1446/2024 tanggal 09 September 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **SABAR BAHAR**
Nomor Pokok : 105721108819
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FURNITURE PADA UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **13 September s/d 13 November 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 09 September 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN

 **ASRUL SANI, S.H., M.Si.**
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. *Pertinggal*.

SURAT IZIN PENELITIAN

UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR

JL. ANDI MAPPAINGA KEC. TAMALATE, KEL. BAROMBONG KOTA MAKASSAR

SURAT IZIN PENELITIAN

Kepada Yth,

Ketua LP3M UNISMUH MAKASSAR

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima tentang surat izin penelitian, sesuai dengan permohonan surat tersebut kami dari pihak UD. Mustika Meubel menyetujui untuk melakukan penelitian di tempat kami yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama: Sabar Bahar

NIM: 105721108849

Program studi: Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi:

"PENGARUH KALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FURNITURE PADA UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 14 September 2024

Hormat kami,



Bahar DG Manye

Owner UD. Mustika Meubel

IZIN KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR

JL. ANDI MAPPAINGA KEC. TAMALATE, KEL. BAROMBONG KOTA MAKASSAR

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama dengan surat ini, kami menyatakan bahwa

Nama: Sabar Bahar

NIM: 105721108819

Program studi: Manajemen Pemasaran

Asal Kampus: Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melakukan penelitian di UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR dengan judul penelitian:

"PENGARUH KALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FURNITURE PADA UD. MUSTIKA MEUBEL MAKASSAR".

Penelitian tersebut telah dilaksanakan selama periode 13 September s/d november 2024. Selama pelaksanaan penelitian, saudara Sabar Bahar telah bekerja sama dengan baik, mengikuti seluruh prosedur yang berlaku, serta tidak mengganggu operasional.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 23 Oktober 2024

Hormat kami,



Sabar DG Manye

Owner UD. Mustika Meubel

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Lampiran : 1 (satu) set kuesioner

Perihal Kepada: **Permohonan menjadi**

Responden Penelitian

Kepada

Yth, Bapak/Ibu

UD. Mustika Meubel Makassar

Saya mahasiswi tingkat akhir jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Furniture Pada UD. Mustika Meubel Makassar”** Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak dan Ibu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Penulis

Sabar Bahar

Informasi Umum Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Mohon di beri tanda ceklis ✓ pada kolom jawaban bapak/ibu anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasinya.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju.

S = Setuju.

KS = Kurang Setuju.

TS = Tidak Setuju.

STS = Sangat Tidak Setuju

1. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
KINERJA						
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel dapat memberikan kenyamanan dan ketahanan secara maksimal					
KEISTIMEWAAN						
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel terdapat keistimewaan produk lainnya					
2	Saya merasa desain produk furniture UD. Mustika Meubel menarik					
KEANDALAN						
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel dapat tahan lama dan tidak gampang rusak					
DAYA TAHAN						

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel dapat digunakan lebih dari 3 tahun					
KEMAMPUAN PELAYANAN						
1	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh UD. Mustika Meubel sangat baik dan ramah					
ESTETIKA						
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel bisa dipercaya					
KUALITAS YANG DIHASILKAN						
1	Saya merasa produk furniture UD. Mustika Meubel sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					

2. VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
KETERJANGKAUAN HARGA						
1	Saya mendapatkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan ekonomis					
2	Saya mendapatkan harga yang ditawarkan tidak mahal					
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK						
1	Saya mendapatkan harga yang diberikan oleh UD. Mustika Meubel kualitas produknya tidak berubah					
2	Saya mendapatkan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya					
DAYA SAING HARGA						
1	Saya mendapatkan harga yang ditawarkan UD. Mustika Meubel memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT						

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mendapatkan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produknya					
2	Saya mendapatkan harga yang diberikan oleh UD. Mustika Meubel manfaat produknya tidak berubah					

3. VARIABEL WORD OF MOUTH (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
KEMAUAN KONSUMEN DALAM MEMBICARAKAN HAL-HAL POSITIF TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK KEPADA ORANG LAIN						
1	Saya merekomendasikan produk furniture UD. Mustika Meubel kepada orang lain dan teman karena kualitas produk yang diberikan					
2	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli produk furniture UD. Mustika Meubel karena kualitas produk yang diberikan					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
REKOMENDASI JASA DAN PRODUK PERUSAHAAN KEPADA ORANG LAIN						
1	UD. Mustika Meubel menawarkan berbagai produk furniture pada konsumen					
2	UD. Mustika Meubel memberikan rekomendasi produk yang konsumen inginkan					
DORONGAN TERHADAP TEMAN ATAU RELASI UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK DAN JASA PERUSAHAAN						
1	Saya mendapatkan testimoni orang lain tentang produk furniture UD. Mustika Meubel					
2	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli produk furniture UD. Mustika Meubel					

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
ADANYA KEBUTUHAN						

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk furniture UD. Mustika Meubel karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk furniture UD. Mustika Meubel sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					
PENCARIAN INFORMASI						
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk furniture UD. Mustika Meubel dari orang lain					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture UD. Mustika Meubel setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
2	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk furniture UD. Mustika Meubel					
PEMBELIAN ULANG						

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan UD. Mustika Meubel sebagai sarana untuk melengkapi kebutuhan furniture saya kembali					



Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

1. Kualitas Produk

No	1	2	3	X1	5	6	7	8	total
1	4	4	4	3	4	5	4	4	32
2	5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	4	5	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	4	5	4	3	4	4	4	4	32
7	5	4	5	4	4	4	4	4	34
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	4	4	4	3	4	4	5	5	33
10	4	4	4	5	4	4	4	4	33
11	5	4	3	4	5	4	5	4	34
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	3	4	4	4	4	5	4	5	33
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	4	5	4	4	5	4	5	5	36
17	4	3	4	5	4	5	4	4	33
18	4	4	4	3	4	4	5	4	32
19	5	4	4	4	4	5	4	4	34
20	4	4	5	4	5	4	4	4	34
21	4	5	3	4	4	3	4	5	32
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	5	4	5	4	3	4	33
24	3	4	4	5	4	5	4	5	34
25	5	5	4	4	4	4	5	4	35
26	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27	4	4	5	3	4	4	5	4	33
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	4	4	5	4	4	4	5	4	34
30	5	5	4	4	4	5	4	4	35
31	4	4	4	4	3	4	4	5	32
32	5	4	3	5	4	4	5	4	34
33	4	5	4	4	5	4	4	4	34
34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	5	5	5	4	5	36
36	4	5	5	4	4	4	4	4	34
37	5	4	4	5	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	3	4	4	4	5	5	33
40	5	4	4	5	3	4	4	5	34
41	4	4	4	4	5	4	5	4	34
42	4	5	4	4	4	5	4	4	34

43	4	4	5	4	4	5	4	4	34
44	5	4	5	4	4	4	5	4	35
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	4	5	5	4	5	4	4	5	36
47	4	5	3	5	5	5	5	4	36
48	4	5	4	4	4	4	5	4	34
49	5	4	4	5	4	5	4	4	35
50	5	4	5	4	4	4	4	5	35
51	5	5	3	4	4	5	4	5	35
52	4	4	4	4	5	5	4	4	34
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	3	5	4	4	4	5	4	3	32
55	4	4	4	4	5	3	5	4	33
56	5	4	3	4	5	5	5	5	36
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	4	5	3	4	4	4	4	4	32
60	4	5	4	5	4	4	4	4	34
61	4	4	4	3	4	5	4	4	32
62	5	3	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	5	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	5	4	3	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	5	4	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	5	4	33
69	4	4	3	4	4	4	5	5	33
70	4	4	4	5	4	3	4	4	32
71	5	3	4	4	5	4	5	5	35
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	4	4	4	4	3	4	5	4	32
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	4	4	5	4	5	4	36
77	4	3	4	4	4	4	4	5	32
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	5	3	4	5	4	5	5	5	36
80	4	4	5	4	5	4	5	4	35
81	4	4	4	4	4	5	4	5	34
82	4	5	4	3	5	4	4	4	33
83	4	4	4	4	5	4	4	4	33
84	3	5	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	4	5	4	4	4	34
86	4	4	5	4	4	3	4	4	32

2. Persepsi Harga

No	9	10	11	X2 12	13	14	15	total
1	5	4	4	4	4	4	4	29
2	5	5	5	5	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	3	4	4	27
7	4	5	4	4	4	4	5	30
8	4	5	4	4	4	4	5	30
9	4	5	4	4	5	5	4	31
10	4	3	4	5	4	4	4	28
11	5	5	4	4	5	5	4	32
12	4	4	4	3	4	4	4	27
13	4	5	4	4	4	3	4	28
14	5	4	4	4	4	4	5	30
15	4	5	4	4	5	4	3	29
16	4	4	5	5	4	4	4	30
17	4	4	4	4	4	5	4	29
18	4	4	4	4	4	4	5	29
19	4	5	4	4	5	4	4	30
20	4	4	5	4	4	4	5	30
21	5	4	4	4	5	4	4	30
22	4	5	4	4	4	5	4	30
23	4	4	4	5	4	4	4	29
24	5	4	3	4	5	4	4	29
25	4	4	4	5	4	4	5	30
26	5	4	3	4	4	4	5	29
27	4	5	4	4	4	4	4	29
28	4	3	4	4	5	4	4	28
29	4	4	4	4	5	4	4	29
30	4	4	4	4	4	5	4	29
31	5	4	5	4	4	4	4	30
32	4	4	4	5	4	4	4	29
33	4	4	4	4	5	4	5	30
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	5	4	4	4	4	5	4	30
36	4	4	5	4	3	4	4	28
37	4	5	4	3	4	4	5	29
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	5	4	4	5	5	4	31
40	4	3	4	4	5	4	4	28
41	5	4	4	4	5	5	4	31
42	4	4	5	3	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	3	4	27

44	3	5	4	4	4	4	5	29
45	5	5	4	4	4	4	3	29
46	4	4	5	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	5	5	4	30
48	4	4	5	4	4	4	5	30
49	4	5	4	5	4	4	4	30
50	4	4	4	4	4	5	4	29
51	5	4	4	4	5	4	4	30
52	4	5	3	4	5	4	5	30
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	5	4	4	4	5	5	4	31
55	4	4	4	5	4	4	5	30
56	5	4	4	5	5	5	5	33
57	4	4	4	4	4	4	5	29
58	4	5	4	4	5	4	4	30
59	3	4	4	4	5	5	4	29
60	4	4	4	4	4	3	5	28
61	4	4	4	3	4	4	4	27
62	5	5	4	5	4	4	4	31
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	3	4	4	5	4	29
66	4	4	4	4	3	4	4	27
67	4	5	4	4	4	4	5	30
68	4	4	4	5	4	4	5	30
69	3	5	4	4	5	5	4	30
70	4	4	4	4	5	4	4	29
71	5	5	4	4	5	5	4	32
72	4	4	5	3	4	4	4	28
73	4	5	4	4	4	3	4	28
74	5	4	4	4	4	4	5	30
75	4	5	4	4	5	4	3	29
76	4	4	3	5	4	4	4	28
77	4	5	4	4	4	5	4	30
78	4	4	4	4	5	4	5	30
79	4	5	4	4	4	4	5	30
80	3	5	4	4	4	4	5	29
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	5	4	4	4	4	4	5	30
83	4	4	4	5	4	4	4	29
84	4	5	4	4	4	4	4	29
85	5	4	4	4	4	4	5	30
86	4	4	4	5	4	3	4	28

3. Word of mouth

no	16	17	18	19	20	21	total
1	4	4	5	4	3	4	24
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	3	4	4	4	23
6	5	4	4	4	3	4	24
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	5	4	4	4	5	26
9	4	4	3	4	4	4	23
10	5	4	4	4	5	5	27
11	4	3	4	5	4	4	24
12	5	4	4	5	5	4	27
13	5	4	4	4	5	4	26
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	5	24
16	5	5	4	3	4	4	25
17	4	4	4	5	4	5	26
18	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	3	5	4	5	25
22	5	4	5	4	5	4	27
23	4	5	4	4	5	5	27
24	4	4	4	3	5	4	24
25	5	4	5	4	4	4	26
26	5	4	4	4	5	4	26
27	4	4	5	4	4	5	26
28	4	5	4	4	5	4	26
29	5	4	4	4	3	4	24
30	4	4	5	4	4	4	25
31	4	3	5	4	4	4	24
32	4	4	4	5	4	5	26
33	4	5	4	4	4	4	25
34	5	4	4	3	4	4	24
35	4	5	3	4	4	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	5	4	25
38	3	5	4	4	4	4	24
39	4	4	5	4	4	4	25

40	4	5	4	4	4	5	26
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	4	4	5	4	4	26
43	4	4	4	4	5	3	24
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	3	4	4	4	5	24
46	4	4	4	3	5	4	24
47	5	4	4	4	4	4	25
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	4	5	5	4	27
51	4	4	4	5	4	5	26
52	4	3	5	4	5	4	25
53	4	5	4	4	4	5	26
54	4	4	4	3	5	4	24
55	5	4	4	4	4	5	26
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	5	4	4	5	26
58	4	5	4	4	5	4	26
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	3	5	4	5	4	25
61	4	4	5	4	3	4	24
62	4	5	4	4	5	4	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	4	4	3	4	4	24
65	4	4	3	4	4	4	23
66	5	4	5	4	3	4	25
67	4	4	4	5	4	5	26
68	4	5	4	4	4	4	25
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	3	4	5	4	4	24
72	5	4	4	4	5	4	26
73	4	4	4	4	5	4	25
74	4	5	4	4	4	4	25
75	4	3	4	4	4	5	24
76	5	5	4	3	4	4	25
77	4	4	5	4	4	4	25
78	3	4	4	5	4	4	24
79	5	4	5	4	4	4	26
80	4	5	4	4	5	4	26
81	4	4	3	5	4	5	25

82	5	4	4	4	5	4	26
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	4	3	5	4	24
85	4	4	5	4	4	4	25
86	4	5	3	4	4	4	24

4. Keputusan Pembelian

No	22	23	24	25	26	27	total
1	5	4	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	5	5	4	4	5	27
7	5	4	4	5	4	4	26
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	5	4	4	25
10	5	4	4	4	5	4	26
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	4	4	5	5	5	28
13	4	5	4	4	4	5	26
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	3	4	5	4	24
16	4	4	5	5	4	5	27
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	3	4	5	4	4	24
19	5	4	4	4	4	5	26
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	5	4	4	5	4	26
23	4	5	5	4	4	4	26
24	5	4	3	5	4	5	26
25	4	5	4	5	4	5	27
26	4	3	4	4	5	5	25
27	4	4	5	4	5	4	26
28	3	4	4	5	5	5	26
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	4	5	4	5	4	26
31	3	4	4	4	4	5	24

32	4	5	4	4	5	4	26
33	5	4	4	5	4	5	27
34	4	4	4	3	5	4	24
35	5	4	5	4	4	4	26
36	4	5	4	4	4	5	26
37	5	4	4	5	4	4	26
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	5	4	4	5	4	26
41	4	4	5	4	4	3	24
42	5	4	4	4	5	5	27
43	4	5	4	4	4	4	25
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	4	3	4	5	4	24
46	4	4	5	5	4	5	27
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	3	4	5	4	4	24
49	4	4	5	4	4	5	26
50	4	4	5	4	4	4	25
51	5	4	4	5	4	3	25
52	4	4	5	4	5	4	26
53	4	5	4	4	4	4	25
54	5	4	4	5	4	5	27
55	4	5	4	5	4	5	27
56	3	4	4	4	5	5	25
57	4	4	5	4	5	4	26
58	4	4	4	5	4	5	26
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	5	26
61	5	5	4	4	4	4	26
62	4	4	4	4	5	4	25
63	5	4	4	5	4	5	27
64	4	5	4	3	5	4	25
65	4	4	5	4	4	4	25
66	4	5	5	4	4	5	27
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	3	4	4	4	5	24
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	4	4	5	5	5	27
73	3	5	4	4	4	5	25

74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	4	3	4	5	4	24
76	4	4	5	5	4	5	27
77	5	4	4	4	5	5	27
78	4	4	3	5	4	4	24
79	5	4	4	4	4	5	26
80	4	4	5	4	4	4	25
81	5	4	4	4	4	5	26
82	4	4	5	4	5	4	26
83	4	5	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	4	5	25
85	4	5	4	4	5	4	26
86	3	4	4	4	5	4	24



Lampiran 4. Hasil Olah Data

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	65,11%
Perempuan	30	34,8%
Jumlah	86	100%

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Menurut Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
>20-30 tahun	8	9,30%
31-40 tahun	12	13,95%
41-50 tahun	39	45,34%
>51 tahun	27	31,39%
Jumlah	86	100%

Lampiran 5. Deskripsi Variabel

Tabel 4.3 Kualitas Produk (X1)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	60	240	22	110	86	362	4,20
X2	0	0	0	0	5	15	59	236	22	110	86	361	4,19
X3	0	0	0	0	10	30	59	236	17	85	86	351	4,08
X4	0	0	0	0	7	21	61	244	18	90	86	355	4,12
X5	0	0	0	0	2	6	59	236	25	125	86	367	4,26
X6	0	0	0	0	6	18	57	228	23	115	86	361	4,19
X7	0	0	0	0	5	15	65	260	16	80	86	355	4,12
X8	0	0	0	0	1	3	66	264	19	95	86	362	4,20
Rata-Rata Variabel X1													4,17

Tabel 4.4 Persepsi Harga (X2)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	61	244	21	105	86	361	4,19
X2	0	0	0	0	3	9	55	220	28	140	86	369	4,29
X3	0	0	0	0	5	15	72	288	9	45	86	348	4,04
X4	0	0	0	0	5	15	66	264	15	75	86	354	4,11
X5	0	0	0	0	3	9	58	232	25	125	86	366	4,25

X6	0	0	0	0	5	15	63	252	18	90	86	357	4,15
X7	0	0	0	0	3	9	61	244	22	110	86	357	4,15
Rata-Rata Variabel (X2)													4,16

Tabel 4.5 Word of Mouth (X3)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	2	6	58	232	26	130	86	368	4,27
X2	0	0	0	0	8	24	55	220	23	115	86	359	4,17
X3	0	0	0	0	8	24	61	244	17	85	86	353	4,10
X4	0	0	0	0	9	27	60	240	17	85	86	352	4,09
X5	0	0	0	0	5	15	55	220	26	130	86	365	4,24
X6	0	0	0	0	1	3	66	264	19	95	86	362	4,20
Rata-Rata Variabel (X3)													4,17

Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		ST (5)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1	0	0	0	0	4	12	61	224	21	105	86	341	3,96
X2	0	0	0	0	5	15	62	248	19	95	86	358	4,16
X3	0	0	0	0	5	15	57	228	24	120	86	363	4,22
X4	0	0	0	0	3	9	60	240	23	115	86	364	4,23
X5	0	0	0	0	1	3	54	216	31	155	86	374	4,34

X6	0	0	0	0	2	6	50	200	34	170	86	376	4,37
	Rata-Rata Variabel (Y)												4,21

Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,745	0,361	Valid
KP 2	0,395	0,361	Valid
KP 3	0,572	0,361	Valid
KP 4	0,395	0,361	Valid
KP 5	0,570	0,361	Valid
KP 6	0,426	0,361	Valid
KP 7	0,401	0,361	Valid
KP 8	0,538	0,361	Valid

Tabel 4.8 Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,678	0,361	Valid
KP 2	0,694	0,361	Valid
KP 3	0,632	0,361	Valid
KP 4	0,535	0,361	Valid
KP 5	0,632	0,361	Valid
KP 6	0,499	0,361	Valid
KP 7	0,432	0,361	Valid

Tabel 4.9 Uji Validitas *Word of Mouth* (X3)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,703	0,361	Valid
KP 2	0,532	0,361	Valid
KP 3	0,555	0,361	Valid
KP 4	0,513	0,361	Valid
KP 5	0,856	0,361	Valid
KP 6	0,414	0,361	Valid

Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Validitas
			r Hitung > r Tabel
KP 1	0,555	0,361	Valid
KP 2	0,544	0,361	Valid
KP 3	0,793	0,361	Valid
KP 4	0,557	0,361	Valid
KP 5	0,463	0,361	Valid
KP 6	0,557	0,361	Valid

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,561	8	<i>Reliable</i>

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Persepsi harga

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Persepsi harga	0,627	7	<i>Reliable</i>

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Word of Mouth	0,647	6	<i>Reliable</i>

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,602	6	<i>Reliable</i>

Tabel 4.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99870132
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.576	1.764		2.593	.011		
	Kualitas Produk	-.105	.041	-.320	-2.594	.011	.724	1.380
	Persepsi Harga	.031	.044	.086	.697	.488	.730	1.369
	Word Of Mouth	-.041	.047	-.093	-.874	.385	.981	1.019

a. Dependent Variable: abs_RES

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.576	1.764		2.593	.011
	Kualitas Produk	-.105	.041	-.320	-2.594	.011
	Persepsi Harga	.031	.044	.086	.697	.488
	Word Of Mouth	-.041	.047	-.093	-.874	.385

a. Dependent Variable: abs_RES

Tabel 4.18 Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.358	3.960		5.142	.000
	Kualitas Produk	.256	.092	.286	2.769	.007
	Persepsi Harga	-.265	.092	-.298	-2.896	.005
	Word Of Mouth	.172	.082	.211	2.095	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.19 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.929	3.980		.000
	Kualitas Produk	.223	.092	.253	.018
	Persepsi Harga	-.273	.091	-.312	.003
	Word Of Mouth	.207	.100	.212	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.468	3	.823	.550	.653 ^b
	Residual	38.899	26	1.496		
	Total	41.367	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.060	-.049	1.223

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menyatakan bahwa mahasiswa yang tercantum namanya di bawah ini:

Nama : Sahar Bahar
Nim : 105721108819
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Nilai	Ambing Batas
1	10 %	10 %
2	18 %	25 %
3	10 %	10 %
4	8 %	10 %
5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 30 September 2024
Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,
[Signature]

BAB I Sahar Bahar - 105721108819

100% LULUS

SIMILARITY INDEX: 0%
INTERNET SOURCES: 8%
PUBLICATIONS: 5%
STUDENT PAPERS: 0%

Source	Similarity Index
1. ejournal.idia.ac.id	3%
2. repository.umy.ac.id	2%
3. www.scribd.com	2%
4. Walter Tabelessy, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PENBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal S&S-Q, 2020	2%
5. miftakulfauzannahblog.wordpress.com	2%

BAB II Sahar Bahar - 105721108819

18% LULUS

SIMILARITY INDEX: 18%
INTERNET SOURCES: 0%
PUBLICATIONS: 0%
STUDENT PAPERS: 0%

Source	Similarity Index
1. repository.unpas.ac.id	3%
2. jurnal.unsida.ac.id	3%
3. repository.unsida.ac.id	2%
4. repository.unsida.ac.id	2%
5. repository.unsida.ac.id	2%
6. repository.unsida.ac.id	2%
7. repository.unsida.ac.id	2%
8. repository.unsida.ac.id	2%

BAB III Sahar Bahar - 105721108819

10% LULUS

SIMILARITY INDEX: 10%
INTERNET SOURCES: 13%
PUBLICATIONS: 0%
STUDENT PAPERS: 0%

Source	Similarity Index
1. www.scribd.com	4%
2. docobgok.com	3%
3. ojs.unma.ac.id	2%
4. jurnal.kiparaswati.ac.id	2%

BAB IV Sahar Bahar - 105721108819

8% LULUS

SIMILARITY INDEX: 8%
INTERNET SOURCES: 4%
PUBLICATIONS: 0%
STUDENT PAPERS: 0%

Source	Similarity Index
1. ejournal.uika-bogor.ac.id	4%
2. repository.usu.ac.id	2%
3. repository.unsida.ac.id	2%

BAB V Sahar Bahar - 105721108819

4% LULUS

SIMILARITY INDEX: 4%
INTERNET SOURCES: 4%
PUBLICATIONS: 4%
STUDENT PAPERS: 0%

Source	Similarity Index
1. fisek.unisma.ac.id	4%

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



BIOGRAFI PENULIS



Sabar Bahar, Nama panggilan Sabar lahir di Makassar tanggal 02 Oktober 2000 dari pasangan suami istri Bapak Bahar Dg Manye dan Ibu Saturi Dg Senga. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Andi Mappainga Kelurahan Barombong, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu, SDN Kaccia lulus tahun 2012, SMP Negeri 15 Makassar lulus tahun 2015, SMA Negeri 20 Makassar lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.