BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.HASIL PENELITIAN

4.1.1. Gambaran Umum Barokah Mebel Jepara

4.1.1.1.Sejarah Barokah Mebel Jepara

Barokah Mebel Jepara adalah usaha yang didirikan oleh Bapak Mahfud Sidiq, SE, MM. pada tahun 2010 Bapak Mahfud Sidiq, SE, MM. sebagai pelaku usaha sekaligus pemilik usaha saat ini beralamat di Jl. Raya Ngabul –Batealit km.05 Wuni RT04/RW01 Batealit Jepara Central Java 59461 dan mempunyai Showroom di Jl. Raya Hugeng Imam Santoso Ngabul Tahunan Kabupaten Jepara. Perusahaan Barokah Mebel Jepara bergerak dalam bidang industri furniture interior. Perusahaan Barokah Mebel Jepara berpandangan bahwa Negara Indonesia merupakan Negara dengan mempunyai banyak hutan yang dilindungi pemerintah. Peluang begitu besar diikuti dengan adanya larangan dari pemerintah untuk menebang hutan. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut Perusahaan Barokah Mebel Jepara mencari terobosan baru dengan memproduksi kayu menjadi produksi furniture agar dapat dipasarkan di pasar local dan internasional.

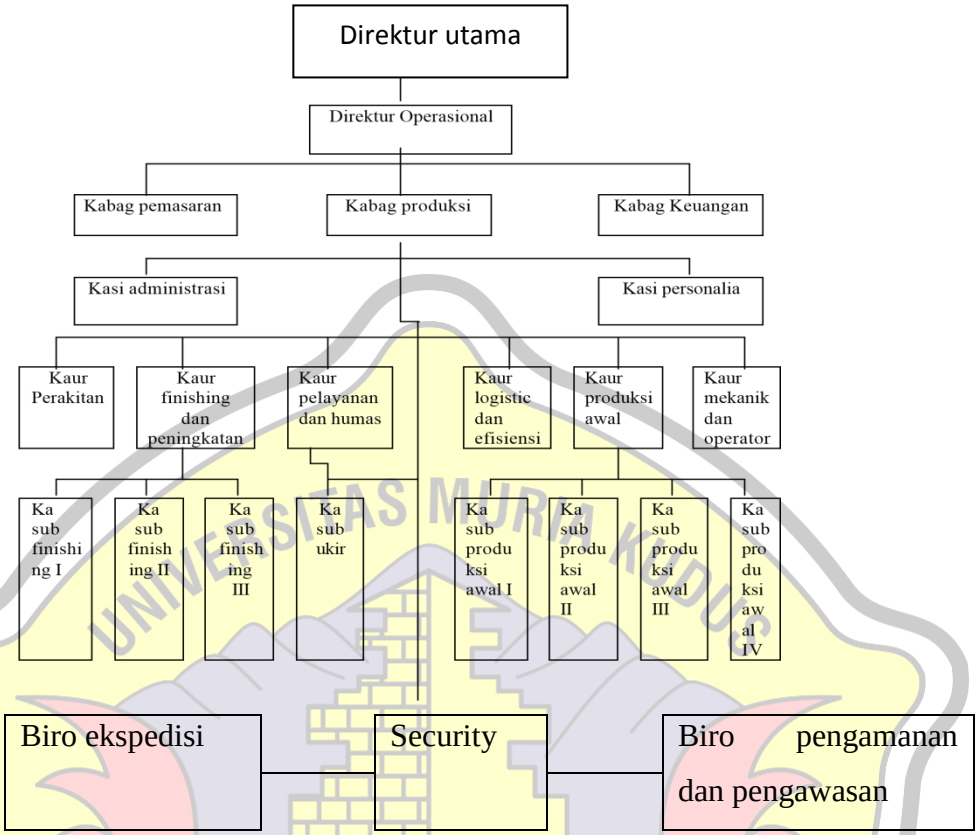
Perusahaan Barokah Mebel Jepara telah berhasil memasarkan hasil produksinya ke luar negeri seperti Malaisya, Taiwan, Hongkong,

Korea, Cina, Singapura, India, Arab Saudi, Itali dan berbagai daerah atau propinsi di Indonesia seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan, NTT, Papua, Riau, Aceh, Lampung, Maluku, Banten, Jambi, Jakarta, Bali, Yogyakarta. Orientasi pasar Perusahaan Barokah Mebel Jepara adalah pasar local dan pasar ekspor, misi perusahaan adalah membuat furniture yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dapat bersaing di pasar local dan internasional. Perusahaan Barokah Mebel Jepara membuat produk berupa bermacam-macam furniture interior, perabot rumah tangga dan perabot kantor.

4.1.1.2.Struktur Organisasi

Struktur Organisasi mendeskripsikan secara jelas tanggungjawab dan wewenang dari masing-masing bagian dalam perusahaan..

Strukutur organisasi Perusahaan Barokah Mebel Jepara adalah:



Sumber : Perusahaan Barokah Mebel Jepara

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Barokah Mebel Jepara Tahun 2021

Keterangan :

a. Direktur Utama

Tugas Utama Direktur Utama adalah :

1) Bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan perusahaan merangkap sebagai bagian penelitian dan pengembangan perusahaan.
2) Menentukan kebijaksanaan perusahaan.

3) Memimpin dan menyusun rencana perusahaan.

4) Memberikan pengarahan dan motivasi kerja para bawahan.

b. Direktur Operasional

Direktur operasional bertanggung jawab mengawasi jalanya

perusahaan secara keseluruhan.

c. Kabag Pemasaran

Kabag pemasaran bertugas :

1) Mencatat dan melayani penjualan.

2) Mencari dan membina pelanggan.

3) Memperkenalkan dan menjual produksi

d. Kabag Produksi

Kabag produksi bertugas :

1) Bersama-sama karyawan menentukan besarnya produksi yang

akan dihasilkan.

2) Menentukan standar kualitas dan kompsisi pemakaian material.

e. Kabag Keuangan

Kabag keuangan bertugas :

1) Membuat laporan rugi/ laba dan neraca setiap periodik

2) Meneliti kebenaran dan pemberian kode perkiraan, kelengkapan kebenaran serta keabsahan lampiran-lampiran yang masuk atau keluar dari bank.

f. Kasi Administrasi

Kasi administrasi bertugas :

1) Membuat rencana pengeluaran uang, kebutuhan barang dan bahan, modal kerja yang telah diatur dengan anggaran perusahaan.
2) Membuat rencana kerja dan rencana anggaran tahunan.

g. Kaur Perakitan dan Assembiling.

Kaur perakitan dan assembiling bertanggung jawab atas proses perakitan dan Assembiling.

h. Kaur finishing

Kaur finishing bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas proses finishing yang terdiri dari : Ka Sub Finishing I, Ka Sub Finishing II, dan Ka Sub Finishing III

i. Kaur Pelanggan dan Humas

Kaur Pelanggan dan Humas bertugas mengawasi dan bertanggung jawab dalam membantu keinginan konsumen, termasuk didalamnya

Ka Sub Ukir.

j. Kaur Logistik dan Efisiensi

Kaur Logistik dan Efisiensi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab dalam urusan Logistik dan efisiensi.

k. Kaur Produksi

Kaur Produksi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas proses produksi awal yang terdiri dari : Ka Sub Produksi Awal I, Ka Sub

Produksi Awal II, dan Ka Sub Produksi Awal III, serta Ka Sub Pembahanan

l. Kaur Mekanik dan Operator

Kaur Mekanik dan Operator bertugas memelihara kelancaran mesinmesin dan memperbaiki kerusakan mesin

m. Biro Ekspedisi

Biro Ekspedisi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas barang yang dikirim keluar atau barang yang akan masuk ke gudang.

n. Biro Pengamanan dan Pengawasan

Biro Pengamanan dan Pengawasan bertanggung jawab dan mengamati unit produksi yang dihasilkan serta menjamin keamanan bahan baku yang masuk atau keluar.

o. Security

Security bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas kemanan gedung atau toko serta pabrik.

4.1.1.3.Personalia Perusahaan

Dalam aktivitasnya, Barokah Mebel Jepara banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Beberapa hal yang terkait dengan masalah perusahaan yaitu :

a. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja, perusahaan Barokah Mebel Jepara memiliki tenaga kerja sebanyak 115 orang

b. Jam kerja perusahaan

Hari Senin – Sabtu pukul 08:00 – 16:00 istirahat jam 12:00 – 13:00

Hari Minggu dan hari besar Libur

c. Sistem gaji dan upah, gaji diberikan sesuai dengan standar umum dan dihitung secara mingguan dan bulanan kecuali yang produk borongan.

4.1.1.4.Jenis jenis produk Barokah Mebel Jepara

Dalam Barokah Mebel, memproduksi beberapa macam jenis mebel yang memang di produksi secara terus menerus, dan juga sesuai pesanan dari para konsumen diantaranya adalah:

a) Bufet

Produk ini merupakan produk yang diproduksi secara terus menerus meskipun tidak ada pesanan, karena bufet ini banyak sekali peminatnya karena untuk keperluan tempat perhiasan, pajangan di dalam rumah, serta berfungsi untuk meletakan barang barang seperti gelas, bingkai foto, vas bunga dan barang pecah lainnya, bufet ini di hargai dengan harga Rp 8.750 000.

b) Lemari Pakaian

Produk lemari pakaian terdiri dari tiga macam yaitu lemari satu badan, lemari dua badan, lemari tiga badan. Lemari pakaian merupakan produk paling banyak di pesan karena lemari merupakan kebutuhan untuk perlekapan rumah tangga, yang sering diproduksi yaitu produk lemari dua badan dan tiga badan, sedangkan lemari satu badan di produksi sesuai pesanan. Harga lemari disesuaikan dengan bentuknya, yaitu lemari 1 badan dengan harga Rp 8.750 000, lemari dua badan dengan harga Rp 11.500 000, dan lemari tiga badan di hargai dengan Rp 15.000.000.

c) Lemari Makanan

Lemari makanan di produksi berdasarkan pesanan dari konsumen, lemari makanan terdiri dari dua macam yaitu lemari dengan menggunakan kaca polos. Lemari makanan yang menggunakan kaca di jual dengan harga Rp 7. 500.000,-

d) Tempat Tidur

Tempat tidur yang di produksi terdiri dari dua macam yaitu tempat tidur model spanyol dan model biasa, dengan berbagai ukuran dari 180 x 200, 160 x 200,120 x 200, dan 100 x 150. Harga jual dari tempat tidur model spanyol 160 x 200 yaitu Rp 7.800.000.

e) Meja Rias

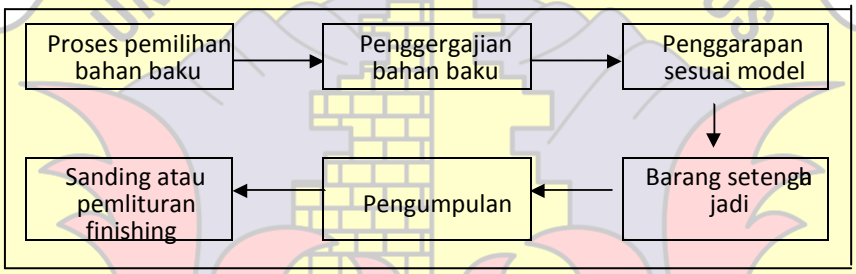
Meja rias merupakan produk yang paling banyak di pesan oleh konsumen, karena modelnya unik dan harganya murah, meja

rias dengan ukuran yang besar di hargai Rp 10.500 000, sedangkan yang ukuran mini Rp 8.500.000

Dari semua jenis mebel yang diproduksin oleh kerajinan mebel Barokah Mebel maka penulis akan mengkaji lebih dalam proses pembuatan bufet dan proses pembuatan tempat tidur. Karena kedua produk tersebut mewakili dalam hal proses

4.1.1.5.Proses Produksi

Secara skematis proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Barokah Mebel

Gambar 4.2
Bagan Proses Produksi Perusahaan Barokah Mebel Jepara Keterangan :

a. Proses pemilihan bahan baku

Untuk pembuatan furniture-interior diperlukan bahan baku utama yaitu kayu jati untuk dibuat perabot rumah tangga dan perabot kantor. Bahan baku tersebut dipilih dengan cermat sehingga diperoleh kayu jati yang betul-betul berkualitas dan dapat dipakai untuk berbagai jenis furniture interior yang akan diproduksi. Bahan baku tersebut dapat dibeli dari pihak perhutani dan pihak lain.

b. Proses penggergajian bahan baku

Setelah mendapatkan bahan baku, bahan baku tersebut dibawa ke penggergajian dan dipotong-potong sesuai dengan ukuran dan kebutuhan.

c. Penggarapan sesuai produksi

Setelah bahan baku dipotong lalu memulai mengerjakan furnitureinterior dalam berbagai jenis dan model yang berbeda yang masih dalam bentuk potongan-potongan yang dirangkai sesuai dengan gambar model misalnya bufet.

d. Barang setengah jadi

Setelah pembuatan potongan model produk, potongan tersebut dirangkai dngan modelnya, sehingga kelihatan bentuk dasarnya. Dalam pembuatan barang setengah jadi ini dilakukan kegiatan memaku, mengelem, dempul, dan memasang sekrup.

e. Pengamplasan

Setelah menjadi barang setengah jadi, maka bentuk dasar setengah jadi tersebut dihaluskan serat-serat kayunya sambil diteliti keadaan fisiknya.

f. Sanding atau pemlituran atau finishing

Setelah barang setengah jadi halus, maka dilakukan pengecatan setelah barang diplitur atau dicat maka barang siap dijual. Kemudian barang dibungkus dan dimasukkan ke dalam gudang terlebih dahulu.

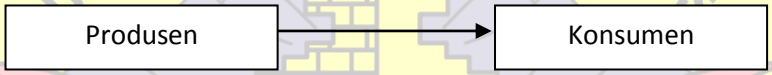
4.1.1.6.Pemasaran dan distribusi

Proses pemasaran Barokah Mebel Jepara melalui pihak- pihak yang berkaitan dengan proses bisnis tersebut yaitu marketing, kepala pabrik, kepala produksi, tim produksi, supplier. Proses bisnis perusahaan berlangsung dari beberapa aktivitas mulai dari bagiaan marketing mendapat pesanan dari konsumen, kemudian bagian marketing membuat dokumen pesanan dari konsumen. Selanjutnya dokumen tersebut digunakan untuk menentukan Purchase Order(PO) oleh kepala produksi. Selanjutnya kepala produksi membuat SPK (Surat Perjanjian Kerja) yang ditujukan kepada supplier. SPK yang pertama diberikan kepada supplier dan SPK lainnya disimpan sebagai dokumen kepala produksi dan tim produksi. Kemudian kepala pabrik menentukan otorisari pembagian PO tersebut untuk dikerjakan oleh supplier. Kemudian tim produksi melakukan pemesanan produk kepada supplier berdasarkan SPK dari kepala produksi. Selanjutnya supplier akan menerima SPK dan melakukan proses produksi pesanan. Pada bagian tim produksi juga mengontrol proses pembuatan yang dilakukan oleh supplier mulai dari bahan baku sampai produk jadi. Tugas tim produksi disini lebih tepatnya mengontrol kualitas produk yang dihasilkan agar sesuai dengan ketentuan perusahaan. Selanjutnya barang pesanan akan dilakukan proses finishing (pengobatan, penghalusan dan packing) di perusahaan.Kemudian pesanan dilakukan

proses stuffing dan siap untuk dikirim. Pada bagian marketing akan melakukan transaksi proses pembayaran dengan pihak pembeli.

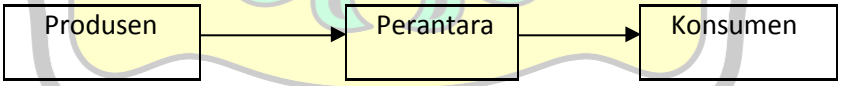
Daerah pemasaran produk furniture interior ini cukup luas, meliputi beberapa daerah. Diantaranya adalah :Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sedangkan untuk system pemasaranya ada dua cara yaitu:

a. Saluran distribusi langsung, yaitu antara produsen dengan konsumen bertemu secara langsung. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen yang langsung datang ke perusahaan.



Gambar 4.3.
Saluran Distribusi Langsung

b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung, melainkan melalui perantara. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen yang berada di luar daerah.



Gambar 4.4.
Distribusi Tidak Langsung

4.1.1.7.Sistem Persediaan

System persediaan yang digunakan perusahaan selama ini adalah dengan melakukan pembelian bahan baku yang secukupnya

didasarkan pada jumlah pesanan yang ada atau dengan melakukan pembelian bahan baku yang cukup besar dalam gudang untuk memenuhi kebutuhan pasar atau kadang-kadang habis untuk memenuhi pesanan yang ada. Meskipun begitu tetap menyediakan persediaan cadangan atau persediaan pengaman agar dapat memenuhi pesanan apabila jumlah persediaan di gudang habis.

4.1.2. Kuesioner Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirim sebanyak 150 kuisioner. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden. Pengiriman kuisioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi perusahaan. Deskriptif responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian.

Tabel 4.2
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	150
Kuesioner yang tidak kembali	(2)
Kuesioner rusak	(3)
Keterangan:	
Kuesioner yang kembali dan layak digunakan sebesar:	145

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa total kuesioner yang dikirim sebanyak 145 kuesioner, namun yang layak dan dapat digunakan didalam penelitian ini sebanyak 145 kuesioner, adapun sisanya sebanyak 5 kuesioner tidak kembali dan rusak.

4.1.3. Karakteristik Responden

Dari penyebaran instrument penelitian data yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, masa kerja dan pendidikan terakhir.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	85	58,3
2	Perempuan	60	41.7
	Jumlah	145	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 145 responden, responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki yaitu 85 orang atau 58,3 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 60 orang atau 41,7%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di peroleh kesimpulan bahwa responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki - laki

2. Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini adalah data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2.
Responden Menurut Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 19 Tahun	52	35,8
2	19 s/d 21 Tahun	61	42,1
3	>21 Tahun	32	25,1
	Jumlah	145	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 126 responden, responden yang paling banyak berdasarkan berusia 19 tahun sampai dengan 21 tahun sebanyak 61 orang atau 42,1 % sedangkan responden yang berusia <19 tahun sebanyak 52 orang atau 35,8 %, dan responden yang berusia >21 tahun sebanyak 32 orang atau 25,1%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di peroleh kesimpulan bahwa responden didominasi oleh responden berusia 19 tahun sampai dengan 21 tahun.

Analisis Data Deskriptif

4.1.3.1.Tanggapan Respoonden Berdasarkan kepercayaan merek (Y_1)

Hasil tanggapan respoonden berdasarkan kepercayaan merek dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	TS	STS	
		5	4	2	1	
1	Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan oleh konsumen?	115 79,3%	29 20%	1 7%	0 0	145 100%

2	Apakah saudara setuju bahwa jika produk barokah mebel memiliki kenyamanan bagi konsumen?	110 75,9%	30 20,7%	5 3,4%	0 0	145 100%
3	Apakah saudara setuju bahwa jika produk barokah mebel membuat ruangan yang digunakan oleh konsumen terlihat elegan?	106 73,1%	38 26,2%	1 7%	0 0	145 100%
4	Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel tahan lama dan tidak mudah rusak?	110 75,9%	30 20,7%	5 3,4%	0 0	145 100%
5	Apakah saudara setuju bahwa Produk Barokah Mebel memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang sudah dikeluarkan oleh konsumen?	99 68,3%	46 31,7%	0 0	0 0	145 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 tanggapan responden mayoritas menjawab pada pertanyaan pertama Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jawaban sangat setuju sebanyak 115 responden atau 79,3%. Pertanyaan Kedua Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel memiliki kenyamanan bagi konsumen dengan jawaban sangat setuju sebanyak 110 responden atau 75,9%. Pertanyaan Ketiga Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel membuat ruangan yang digunakan oleh konsumen terlihat elegan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 106 responden atau 73,1%. Pertanyaan Keempat Apakah saudara setuju bahwa produk barokah mebel tahan lama dan tidak mudah rusak dengan jawaban sangat setuju sebanyak 110 responden atau 75,9%. Pertanyaan Kelima Apakah saudara setuju bahwa Produk Barokah Mebel memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang

sudah dikeluarkan oleh konsumen dengan jawaban sangat setuju sebanyak 99 responden atau 68,3%.

4.1.3.2.Tanggapan Respoonden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil tanggapan respoonden berdasarkan keputusan pembelian dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	TS	STS	
		5	4	2	1	
1	Apakah saudara setuju bahwa produk Barokah Mebel sangat tepat untuk dibeli?	117 80,7%	24 16,6%	4 2,8%	0 0	145 100%
2	Apakah saudara setuju membeli produk Barokah Mebel menjadi kesenangan pribadi?	112 77,2%	28 19,3%	5 3,4%	0 0	145 100%
3	Apakah saudara setuju bahwa membeli produk Barokah Mebel membuat puas karena sudah sesuai keinginan?	115 79,3%	29 20%	1 7%	0 0	145 100%
4	Apakah saudara setuju bahwa memutuskan untuk membeli produk Barokah Mebel?	107 73,8%	35 24,1%	3 2,1%	0 0	145 100%
5	Apakah saudara setuju bahwa membeli lagi produk Barokah Mebel?	107 73,8%	35 24,1%	3 2,1%	0 0	145 100%
6	Apakah saudara setuju bahwa Barokah Mebel Percaya Keputusan sesuai dengan kebutuhan?	111 76,6%	29 20%	5 3,4%	0 0	145 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden mayoritas menjawab pada pertanyaan pertama apakah saudara setuju bahwa produk

Barokah Mebel sangat tepat untuk dibeli dengan jawaban sangat setuju sebanyak 117 responden atau 80,7%. Pertanyaan Kedua Apakah saudara setuju membeli produk Barokah Mebel menjadi kesenangan pribadi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 112 responden atau 77,2%. Pertanyaan Ketiga Apakah saudara setuju bahwa membeli produk Barokah Mebel membuat puas karena sudah sesuai keinginan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 115 responden atau 79,3%. Pertanyaan Keempat Apakah saudara setuju bahwa memutuskan untuk membeli produk Barokah Mebel dengan jawaban sangat setuju sebanyak 107 responden atau 73,8%. Pertanyaan Kelima Apakah saudara setuju bahwa membeli lagi produk Barokah Mebel dengan jawaban sangat setuju sebanyak 107 responden atau 73,8%. dan Pertanyaan Keenam Apakah saudara setuju bahwa produk Barokah Mebel Percaya Keputusan sesuai dengan kebutuhan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 111 responden atau 76,6%.

4.1.3.3.Tanggapan Respoonden Berdasarkan Kualitas Produk (X_3)

Hasil tanggapan respoonden berdasarkan Kualitas Produk (X_3) dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Kualitas Produk (X_3)

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	TS	STS	
		5	4	2	1	
1	Apakah saudara setuju bahwa keseluruhan produk Barokah Mebel memiliki kekokohan dan rapi dalam pengerjaannya?	124 85,5%	19 13,1%	2 1,4%	0 0	145 100%
2	Apakah saudara setuju bahwa jika mengetahui tampilan produk Mebel Barokah sangat menarik dan aristik?	109 75,2%	34 23,4%	2 1,4%	0 0	145 100%
3	Apakah saudara setuju bahwa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?	115 79,3%	29 20%	1 7%	0 0	145 100%
4	Apakah saudara setuju bahwa produk mebel Barokah memiliki ketahanan yang sangat baik?	113 77,9%	29 20%	3 2,1%	0 0	145 100%
5	Apakah saudara setuju bahwa produk mebel Barokah sangat handal dan tidak diragukan lagi kualitasnya?	107 73,8%	35 24,1%	3 2,1%	0 0	145 100%
6	Apakah saudara setuju bahwa jika produk mebel Barokah sangat tahu dengan keinginan konsumen?	106 73,1%	38 26,2%	1 7%	0 0	145 100%
7	Apakah saudara setuju bahwa produk yang dihasilkan Barokah Mebel sudah sesuai dengan standar kelayakan produk?	108 74,5%	37 25,5%	0 0	0 0	145 100%
8	Apakah saudara setuju bahwa tidak ada keluhan selama memakai produk Barokah Mebel?	106 73,1%	38 26,2%	1 7%	0 0	145 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mayoritas menjawab pada pertanyaan pertama apakah saudara setuju bahwa keseluruhan produk Barokah Mebel memiliki kekohoan dan rapi dalam pengerjaannya dengan jawaban sangat setuju sebanyak 124 responden

atau 85,5%. Pertanyaan kedua Apakah saudara setuju bahwa mengetahui tampilan produk Mebel Barokah sangat menarik dan aristik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 109 responden atau 75,2%. Pertanyaan ketiga Apakah saudara setuju bahwa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk dengan jawaban sangat setuju sebanyak 115 responden atau 79,3%. Pertanyaan keempat Apakah saudara setuju bahwa produk mebel Barokah memiliki ketahanan yang sangat baik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 113 responden atau 77,9%. Pertanyaan kelima Apakah saudara setuju bahwa produk mebel Barokah sangat handal dan tidak diragukan lagi kualitasnya dengan jawaban sangat setuju sebanyak 107 responden atau 73,8%. Pertanyaan keenam Apakah saudara setuju bahwa produk mebel Barokah sangat tahu dengan keinginan konsumen dengan jawaban sangat setuju sebanyak 106 responden atau 73,1%. Pertanyaan ketujuh Apakah saudara setuju bahwa produk yang dihasilkan Barokah Mebel sudah sesuai dengan standar kelayakan produk dengan jawaban sangat setuju sebanyak 108 responden atau 74,5%. Dan Pertanyaan kedelapan Apakah saudara setuju bahwa tidak ada keluhan selama memakai produk Barokah Mebel dengan jawaban sangat setuju sebanyak 106 responden atau 73,1%

4.1.3.4.Tanggapan Respoonden Berdasarkan Penetapan Harga

Hasil tanggapan respoonden berdasarkan penetapan harga dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Penetapan Harga

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	TS	STS	
		5	4	2	1	
1	Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan?	129 89%	13 9%	2 1,4%	1 1.7%	145 100%
2	Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan pelanggan?	113 77,9%	29 20%	1 7%	2 1.4%	145 100%
3	Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari usaha yang sejenis?	118 81,4%	25 17.2%	1 7%	1 7%	145 100%
4	Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan memenuhi selera yang pelanggan inginkan?	112 77,2%	29 20%	3 2,1%	1 7%	145 100%
5	Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat?	106 73,1%	38 26,2%	1 7%	0 0	145 100%
6	Apakah saudara setuju bahwa muncul persepsi harga dan manfaat Produk mendorong kemauan pelanggan untuk membeli produk mebel di Barokah Mebel?	105 72,4%	40 27,6%	0 0	0 0	145 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden mayoritas menjawab pada pertanyaan pertama apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan. dengan jawaban sangat setuju sebanyak 129 responden atau 89%. Pertanyaan Kedua Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan pelanggan dengan jawaban sangat setuju

sebanyak 113 responden atau 77,9%. Pertanyaan Ketiga Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari usaha yang sejenis dengan jawaban sangat setuju sebanyak 118 responden atau 81,4%. Pertanyaan Keempat Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan memenuhi selera yang pelanggan inginkan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 112 responden atau 77,2%. Pertanyaan Kelima Apakah saudara setuju bahwa harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat dengan jawaban sangat setuju sebanyak 106 responden atau 73,1%. Pertanyaan Keenam Apakah saudara setuju bahwa muncul persepsi harga dan manfaat Produk mendorongkemauan pelanggan untuk membeli produk mebel di Barokah Mebel dengan jawaban sangat setuju sebanyak 105 responden atau 72,4%.

4.1.3.5.Tanggapan Respoonden Berdasarkan Kelompok Referensi

Hasil tanggapan respoonden berdasarkan kelompok referensi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Kelompok Referensi

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	TS	STS	
		5	4	2	1	
1	Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi memahami produk Mebel Barokah dengan baik?	109 75,2%	32 22.1%	4 2,8%	0 0	145 100%
2	Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi tentang Mebel Barokah?	116 80%	23 15.9%	5 3,4%	1 7%	145 100%

3	Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi tentang Mebel Barokah?	110 75,9%	29 20%	6 4,1%	0 0	145 100%
4	Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi aktif member informasi mengenai Mebel Barokah?	98 67,6%	34 23,4%	13 9%	0 0	145 100%
5	Apakah saudara setuju jika kelompok referensi membuat tertarik menggunakan Mebel Barokah?	105 72,4%	40 27,6%	0 0	0 0	145 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mayoritas menjawab pada pertanyaan pertama Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi memahami produk Mebel Barokah dengan baik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 109 responden atau 75,2%. Pertanyaan Kedua Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi tentang Mebel Barokah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 116 responden atau 80%. Pertanyaan Ketiga Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi tentang Mebel Barokah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 110 responden atau 75,9%. Pertanyaan Keempat Apakah saudara setuju bahwa kelompok referensi aktif member informasi mengenai Mebel Barokah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 98 responden atau 67,6%. Pertanyaan Kelima Apakah saudara setuju bahwa

kelompok referensi membuat tertarik menggunakan Mebel Barokah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 105 responden atau 72,4%.

4.1.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 20. Namun demikian beberapa tahapan analisis akan dilakukan untuk membentuk satu model yang baik. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/ kovarians. Matriks kovarians dinilai memeliki keuntungan dalam memberikan pertandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Di dalam pengujian Structural Equation Modeling (SEM) mensyaratkan 4 langkah penting dalam SEM (Santoso, 2015) yaitu:

1. Membuat sebuah model SEM (*model specification*) berbasis teori.
2. Menyiapkan desain penelitian dan menyiapkan pengumpulan data (pengujian asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM).
3. Model Identification, pada model ini dilakukan uji identifikasi apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini.
4. Menguji model (Model testing dan Model Estimation), setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi tahapan selanjutnya dengan

menguji measurenment model dan kemudian menguji structural model.

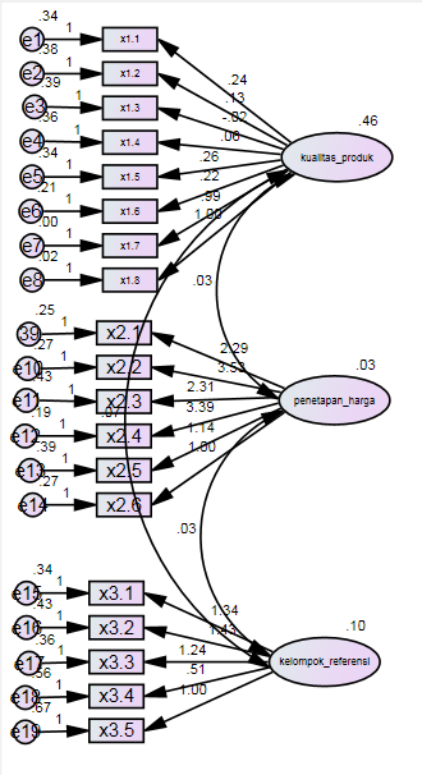
Untuk proses selanjutnya akan dijelaskan pada bab ini. Adapun total sampel yang akan diestimasi sebanyak 145 sampel..

4.1.4.1.Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan Goodnes-of-Fit Index yang meliputi Chi-Square, probability, RMSEA, GFI, CFI, TLI dan CMIN/DF. Hasil analisis konfirmatori dari kelima variabel penelitian yang terdiri dari kepemimpinan transformasional, komunikasi internal, disiplin kerja, kepuasan kerja dan kinerja pegawai dijelaskan sebagai berikut

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (dapat dilihat pada grafik, output analisis menggunakan program AMOS 20 dibawah ini



Gambar 4.4.
Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen

Goodness of index	***Cut-off Value***	Hasil model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	1.001	Baik
Probability	≥ 0,05	0.087	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik
GFI	≥ 0,90	0.933	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,959	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.009	Baik
TLI	≥ 0,95	0,942	Baik
CFI	≥ 0,95	0,988	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diperoleh nilai chi square 1.001 dengan probabilitas 0.087, nilai RMSEA sebesar 0,024, nilai GFI sebesar

0.933, nilai AGFI sebesar 0,959 dan nilai CMIN/DF sebesar 1.009 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk dapat diterima. Dengan kata lain, keenam belas indikator tersebut secara nyata membentuk variabel eksogen

2. **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk Eksogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten menunjukkan *unideminsionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk eksogen dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.9
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.8	<---	kualitas_produk	1.000				
x1.7	<---	kualitas_produk	.986	.031	3.471	***	
x1.6	<---	kualitas_produk	.224	.056	3.985	***	
x1.5	<---	kualitas_produk	.264	.072	3.674	***	
x1.4	<---	kualitas_produk	.358	.073	2.791	.029	
x1.3	<---	kualitas_produk	.320	.076	2.259	.036	
x1.2	<---	kualitas_produk	.433	.075	3.772	***	
x1.1	<---	kualitas_produk	.245	.072	3.404	***	
x2.6	<---	penetapan_harga	1.000				
x2.5	<---	penetapan_harga	1.139	.506	2.252	.024	
x2.4	<---	penetapan_harga	3.389	1.078	3.145	.002	
x2.3	<---	penetapan_harga	2.313	.807	2.866	.004	
x2.2	<---	penetapan_harga	3.528	1.128	3.127	.002	
x2.1	<---	penetapan_harga	2.288	.761	3.008	.003	
x3.5	<---	kelompok_referensi	1.000				
x3.4	<---	kelompok_referensi	.515	.249	2.067	.039	

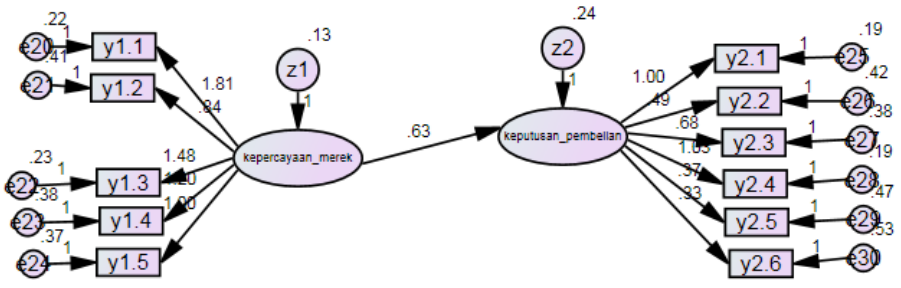
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3.3	<---	kelompok_referensi	1.206	.341	3.538	***	
x3.2	<---	kelompok_referensi	1.239	.360	3.443	***	
x3.1	<---	kelompok_referensi	1.197	.339	3.529	***	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-*masing* variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unideminsionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian

3. Analisis Konfirmatori Faktor Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 20 dibawah ini:



Gambar 4.5.
Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen

Goodness of index	***Cut-off Value***	Hasil model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	0.170	Baik
Probability	≥ 0,05	0.132	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,012	Baik
GFI	≥ 0,90	0.950	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,970	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.213	Baik
TLI	≥ 0,95	0,968	Baik
CFI	≥ 0,95	0,941	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai chi square 0.170 dengan probabilitas 0.132, nilai RMSEA sebesar 0,012, nilai GFI sebesar 0.950, nilai AGFI sebesar 0,970 dan nilai CMIN/DF sebesar 1.213 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk dapat diterima. Dengan kata lain, keenam belas indikator tersebut secara nyata membentuk variabel endogen

4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk Endogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten menunjukkan *unideminsionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk eksogen dapat dilihat sebagai betikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.5	<---	kepercayaan_merek	1.000				
y1.4	<---	kepercayaan_merek	1.201	.248	4.846	***	
y1.3	<---	kepercayaan_merek	1.475	.268	5.505	***	
y1.2	<---	kepercayaan_merek	.841	.211	3.982	***	
y1.1	<---	kepercayaan_merek	1.814	.323	5.616	***	
y2.1	<---	keputusan_pembelian	1.000				
y2.2	<---	keputusan_pembelian	.491	.120	4.103	***	
y2.3	<---	keputusan_pembelian	.684	.124	5.515	***	
y2.4	<---	keputusan_pembelian	1.032	.141	7.296	***	
y2.5	<---	keputusan_pembelian	.369	.122	3.031	.002	
y2.6	<---	keputusan_pembelian	.332	.128	2.588	.010	

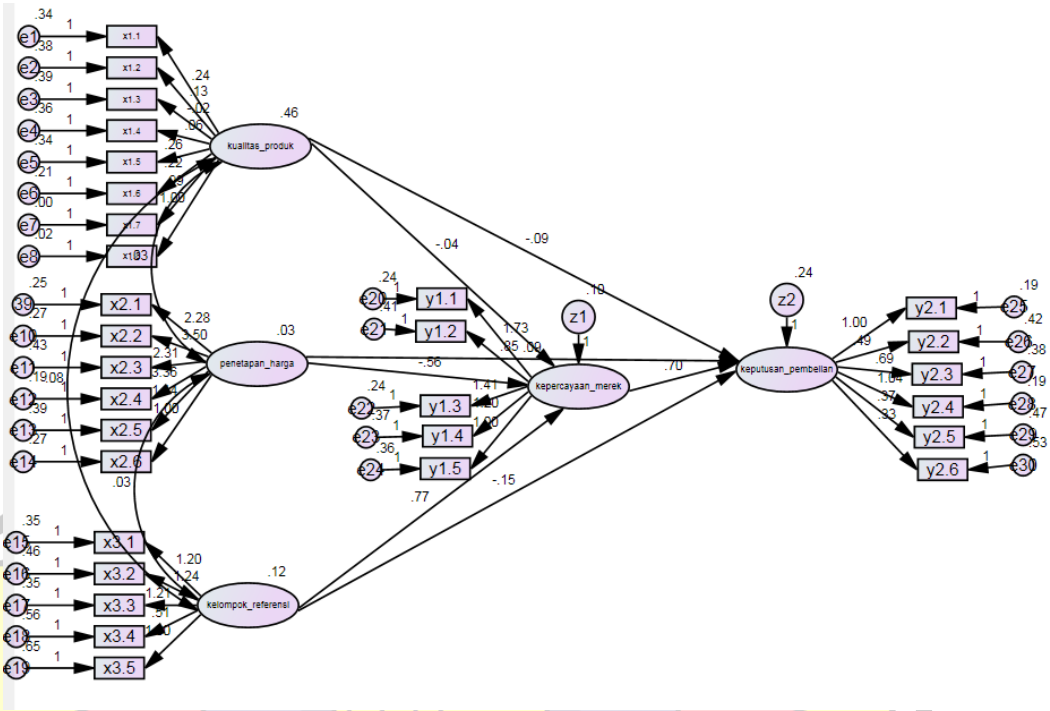
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-*masing* variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05.. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unideminsionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian

4.1.4.2.Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis structural equation modeling digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*.

Hasil analisis struktur equation modeling dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.3 dibawah ini:



Gambar 4.6.
Konfirmatori Full Model SEM

Dari gambar di atas nilai *Goodness of Fit* dari model full SEM dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Model *Goodness Of Fit* Full Model

Goodness of index	**Cut-off Value**	Hasil model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	1.214	Baik
Probability	≥ 0,05	0,072	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik
GFI	≥ 0,90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,976	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,021	Baik
TLI	≥ 0,95	0,967	Baik
CFI	≥ 0,95	0,998	Baik

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai chi square 1.214 dengan probabilitas 0,072, nilai RMSEA sebesar 0,029, nilai GFI sebesar 0,925, nilai AGFI sebesar 0,976 dan nilai CMIN/DF sebesar 1,021 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk dapat diterima.

4.1.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidakanya variabel Eksogent terhadap variabel Endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji Hipotesis
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan_merek	<---	kelompok_referensi	.772	.308	2.508	.012	
kepercayaan_merek	<---	kualitas_produk	.438	.158	2.654	.013	
kepercayaan_merek	<---	penetapan_harga	.557	.454	3.227	***	
keputusan_pembelian	<---	kepercayaan_merek	.697	.240	2.906	.004	
keputusan_pembelian	<---	penetapan_harga	.587	.582	3.150	***	
keputusan_pembelian	<---	kelompok_referensi	.648	.482	3.387	***	
keputusan_pembelian	<---	kualitas_produk	.485	.279	2.075	.033	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,654 dan *p* (*probability*) 0,013 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini dapat diterima.

2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,227 dan *p* (*probability*) 0,013 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini dapat diterima.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,508 dan *p* (*probability*) 0,012 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini dapat diterima.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,075 dan *p* (*probability*) 0,033 < 0,05.

Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H4 pada penelitian ini dapat diterima.

5. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,150 dan *p* (*probability*) 0,000 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H5 pada penelitian ini dapat diterima

6. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,387 dan *p* (*probability*) 0,000 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H6 pada penelitian ini dapat diterima.

7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembeliah Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,906 dan *p* (*probability*) 0,004 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf

probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H6 pada penelitian ini dapat diterima

4.1.7 Pengaruh Langsung (*Direct*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect)*

1. Besarnya *Direct Effect*

Besarnya pengaruh secara langsung (*direct effect)* didasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antara variabel bebas dengan variable terikat yaitu seperti pada Tabel 4.14

Tabel 4.14

Hasil estimasi *direct effect*

			Estimate
kepercayaan_merek	<---	kelompok_referensi	,217
kepercayaan_merek	<---	kualitas_produk	,475
kepercayaan_merek	<---	penetapan_harga	,089
keputusan_pembelian	<---	kepercayaan_merek	,388
keputusan_pembelian	<---	penetapan_harga	,125
keputusan_pembelian	<---	kelompok_referensi	,541
keputusan_pembelian	<---	kualitas_produk	,189

sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2020

2. Besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Indirect effect atau pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari suatu variable *exogenous* terhadap variable *endogenous devendent* melewati variable *endogenous entervening*. Sementara *total effect atau* total pengaruh yaitu hasil penjumlahan pengaruh *direct* atau langsung dan pengaruh *indirect* atau tidak langsung. Bersumber daeri

hasil analisis yang dilakukan, maka besarnya *Indirect Effect*, *Direct Effect*, dan *Total Effect* sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil estimasi *indirect effect, direct effect,* dan *total efect*

			Direct effect	*Indirect effect*	*Total effect*	Keterangan
Keputusan pembelian	<---	Kelompok referensi	,541			
Keputusan pembelian	<---	Penetapan harga	,089	,102	,191	Kepercayaan bisa menjadi mediasi
Keputusan pembelian	<---	Kepercayaan merek	,388	,118	,506	Kepercayaan tidak bisa menjadi mediasi
Keputusan pembelian	<---	Kualitas produk	,185	,257	,382	Kepercayaan bisa menjadi mediasi

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Penetapan harga* memiliki nilai secara langsung (*direct effect*) sebesar 0,089 dan *indirect effect* sebesar 0,102 dengan *total effect* sebesar 0,191. Nilai *direct effect* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* (0,089<0,102). Oleh sebab itu kepercayaan terbukti memiliki kekuatan sebagai mediasi Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan hasilnya lebih besar pengaruhnya dari pada secara langsung.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan merek memilki nilai secara langsung (*direct effect*) sebesar 0,388 dan *indirect effect* sebesar 0,118 dengan total *effect* sebesar 0,506. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect* (0,388>0,118). Oleh sebab itu Kepercayaan merek terbukti tidak memiliki kekuatan sebagai mediasi pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika Kepercayaan merek didalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melewati variabel kepercayaan hasilnya lebih besar pengaruhnya secara tidak langsung.

Berdasarkan dari table diatas bisa dijelaskan bahwa variable Kualitas produk memiliki nilai secara langsung (*direct effect*) sebesar 0,125 dan *indirect effect* sebesar 0,257 dengan total *effect* sebesar 0,382. Nilai *direct effect* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effectnya* (0,125<0,257). Oleh sebab itu kepercayaan terbukti memiliki kekuatan sebagai mediasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika Kualitas produk didalam mempengaruhi keputusan pembelian melewati variabel kepercayaan hasilnya lebih besar pengaruhnya dari pada secara langsung.

4.2.Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,654 dan *p* (*probability*) 0,013 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini dapat diterima

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2010) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2011). Nasution (2011) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Penelitian Zulhelmi, Suryono Budi Santoso,, (2018) menunjukkan bahw Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk Penelitian Seung-Hee Lee , Jane E. Workman and Kwangho Jung, (2016) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

4.2.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,227 dan *p* (*probability*) 0,013 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_2 pada penelitian ini dapat diterima.

Menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Kotler, Keller (2011: 67) Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010: 241), ”harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Penelitian Zulhelmi, Suryono Budi Santoso,, (2018) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan produk Penelitian Seung-Hee Lee , Jane E. Workman

and Kwangho Jung (2016) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Thanyamon, 2012 menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap kepercayaan merek

4.2.3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan Merek Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,508 dan *p* (*probability*) 0,012 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini dapat diterima.

Kelompok referensi dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain–lain. (Sumarwan, 2011). Menurut Herbet H. Hyman kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna suatu perilaku individu.

Penelitian Ibnu Widiyanto, Sutopo, Yunita Andri Paraswati, (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kelompok refeerensi terhadap keputusan pembelian

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,075 dan *p* (*probability*) 0,033 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh

langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_4 pada penelitian ini dapat diterima.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai

Penelitian Susi Susanti (2019) menunjukkan bahwa: Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mohamad Yusuf Dana Mukti (2013) menunjukkan bahwa Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Penelitian Ibnu Widiyanto, Sutopo, Yunita Andri Paraswati (2016) menunjukkan bahwa Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Penelitian Agung Zondha Dahliana Kamener Mery Trianita (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Thanyamon, (2012) menunjukkan bahwa *Quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Zwierzyński (2018) menunjukkan bahwa *Quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,150 dan *p* (*probability*) 0,000 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_5 pada penelitian ini dapat diterima

Penelitian Susi Susanti, (2019) menunjukkan bahwa: penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Ibnu Widiyanto, Sutopo, Yunita Andri Paraswati (2016) menunjukkan bahwa Ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian Kemudian penelitian Agung Zondha Dahliana Kamener Mery Trianita, (2018) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian Elias Thabiso Mashao and Nita Sukdeo, 2018 menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,387 dan *p* (*probability*) 0,000 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_6 pada penelitian ini dapat diterima

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya

perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang Menurut Fandy Tjiptono (2015: 289) Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 231) *Group Reference* (Kelompok Referensi) atau Kelompok Acuan merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman bagi perilaku.

Menurut tatik suryani (2013: 161), Refererence Group (Kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.14

Menurut John C. Mowen kelompok acuan (Reference Group) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenik kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap

Penelitian Susi Susanti (2019) menunjukkan bahwa: kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Patryk Zwierzyński (2018) menunjukkan bahwa *Group reference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembeliah Pada Barakoh Mebel Di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,906 dan *p* (*probability*) 0,004 < 0,05. Pengaruhnya merupakan pengaruh langsung dan taraf probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_7 pada penelitian ini dapat diterima

Menurut Kotler & Amstong (2011: 112) *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala

resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beneke et al, (2011) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek. secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

4.2.8. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Produk Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek memiliki nilai CR sebesar 2,654 dan nilai p (*probability*) 0,13 < 0,05 sedangkan pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai CR

sebesar 2,906 dan nilai p (probabilitas) 0,04. Nilai ini menunjukkan hasil yang masing-masing memiliki probabilitas <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas prodouk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, artinya H_8 diterima

Setyo Iriani (2015) Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi infeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Penelitian Zulhelmi, Suryono Budi Santoso,, (2018) menunjukkan bahw Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk Penelitian Seung-Hee Lee , Jane E. Workman and Kwangho Jung, (2016) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh terhadap kepercayaan merek Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek. secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam benak konsumen, kualitas adalah hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk terdahulu kemudian mereka akan memikirkan tentang harga produk, dan kemudian minat untuk membeli akan muncul sebelum akhirnya mereka membuat keputusan pembelian produk tersebut.

4.2.9. Penetapan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Produk Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh langsung antara penetapan harga terhadap kepercayaan merek memiliki nilai CR sebesar 3,227 dan nilai p (*probability*) 0,000 < 0,05 sedangkan pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai CR sebesar 2,906 dan nilai p (probabilitas) 0,04. Nilai ini menunjukkan hasil yang masing-masing memiliki probabilitas <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, artinya H_9 diterima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetepan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dan harga juga dapat berubah dengan

cepat. Pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh pemasaran.

Konsumen memilih suatu produk tersebut benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat inti dari produk tersebut, harga memiliki manfaat besar terhadap kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau

Penelitian Zulhelmi, Suryono Budi Santoso,, (2018) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan produk Penelitian Seung-Hee Lee , Jane E. Workman and Kwangho Jung (2016) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Thanyamon, 2012 menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek. secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

4.2.10. Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Produk Pada Barakoh Mebel di Kabupaten Jepara

Hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh langsung antara kelompok referensi terhadap kepercayaan merek memiliki nilai CR sebesar 2,508 dan nilai p (*probability*) 0,012 < 0,05 sedangkan pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

memiliki nilai CR sebesar 2,906 dan nilai p (probabilitas) 0,04. Nilai ini menunjukkan hasil yang masing-masing memiliki probabilitas <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, artinya H_{10} diterima.

Kelompok referensi menurut Sumarwan (2011) adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata dan digunakan sebagai perbandingan. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian Susi Susanti (2019) menunjukkan bahwa: kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Patryk Zwierzyński (2018) menunjukkan bahwa *Group reference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek. secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

.