JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA BUGENVIL

(Studi Pada Petani Bunga Bugenvil Bapak Wiratno)

EFFECT OF QUALITY PRODUCT, PRICE, AND QUALITY OF SERVICE TO DECISIONS PURCHASE OF BUGENVIL FLOWER

(STUDY ON BUGENVIL FLOWER FARMER MR. WIRATNO)

Oleh:

ANGGA AKHSANU TAQWIM

13.1.02.02.0417

Dibimbing oleh :

1. Drs. Ec. ICHSANNUDIN, M.M.
2. RINO SARDANTO, S.Pd.,M.Pd.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Angga Akhsanu Taqwim
NPM	:	13.1.02.02.0417
Telepun/HP	:	+6281336686164
Alamat Surel (Email)	:	anggaast0@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Bugenvil (Studi Pada Petani Bunga Bugenvil Bapak Wiratno)
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:	Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri 1 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. NIDN. 0723105703	Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd. NIDN. 0730127403	Angga Akhsanu Taqwim NPM. 13.1.02.02.0417

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA BUGENVIL
(Studi Pada Petani Bunga Bugenvil Bapak Wiratno)

Angga Akhsanu Taqwim
13.1.02.02.0417
Ekonomi - Manajemen
anggaast0@gmail.com
Drs. Ec. ICHSANNUDIN, M.M.
RINO SARDANTO, S.Pd.,M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan industri properti ditanah air yang semakin meningkat dan mendongkrak kinerja pasar tanaman hias. Seiring bertambahnya perumahan, apartemen, hotel dan juga perkantoran, membuat bisnis tanaman hias semakin menjanjikan. Salah satunya penjualan tanaman bunga bugenvil di desa Rembangkepuh.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvi secara parsial dan simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan Insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang merupakan konsumen bunga bugenvil. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi, linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F) dengan taraf signifikan sebesar 5% menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian ini Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki kekayaan jenis flora yang sangat banyak (Mega Biodiversity).

Banyaknya tanaman hias, kemudian mengispirasi petani untuk membudidayakan dan juga menjadikannya untuk usaha tanaman hias yang saat ini sedang berkembang cukup pesat.

pertumbuhan industri properti ditanah air diperkirakan akan mendongkrak kinerja pasar tanaman hias. Seiring bertambahnya perumahan, apartemen, hotel dan juga perkantoran, membuat bisnis tanaman hias semakin menjanjikan

Mengingat animo masyarakat yang demikian besar terhadap tanman hias menjadikan peluang yang baik bagi petani untuk membudidayakan tanaman.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bunga bugenvil petani perlu memperhatikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, yang sesuai dan sebanding dengan produk, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian bunga bugenvil.

Banyaknya petani yang meremehkan faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sehingga mengakibatkan usaha gulung tikar, karena itu untuk menigkatkan penjualan buga bugenvil idelanya harus mampu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar mampu bersaing dan bertahan melawan persaingan yang dari waktu kewaktu semakin ketat.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Bugenvil (Studi Pada Petani Bunga Bugenvil Bapak Wiratno)”.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan

pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh?

Kajian Teori

Menurut Fahmi (2011:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat (Gotosudarmo, 2012:119).

Menurut Tjiptono (2011:151) harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011:345).

II. METODE

Teknik Penelitian dan Pendekatan

Sesuai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan tehnik penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen bunga Bugenvil ditempat Bapak Wiratno yang melakukan pembelian, sejumlah satu orang dalam satu pembelian.

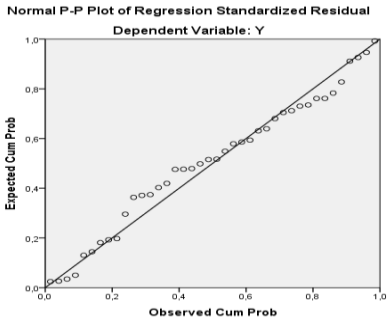
Menurut Sugiyono (2016:81)Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagi sumber data.

Banyaknya Populasi yang lebih dari 100 responden dapat diambil sebesar 10-15% tergantung dari kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti, tetapi apabila populasi lebih kecil dari 100 responden hendaknya semuanya diambil sebagai sampel. Model seperti ini dinamakan penelitian populasi atau sensus (Arikunto, 2010:112).

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen bunga bugenvil selama satu bulan penelitian, yaitu 40 orang. Karena jumlah konsumen lebih dari 100 orang.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kasus didalam regresi dimana ada hubungan yang kuat antara variabel bebas, dimana regresi tidak boleh terjadi hubungan antar variabel bebas.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk	, 926	1,080
	harga	, 485	2,060
	kualitas pelayanan	, 507	1,974

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Menurut Ghozali (2016:103) kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1,080; 2,060; 1,974 dan nilai tolerance sebesar 0,926; 0,485; 0,507 Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

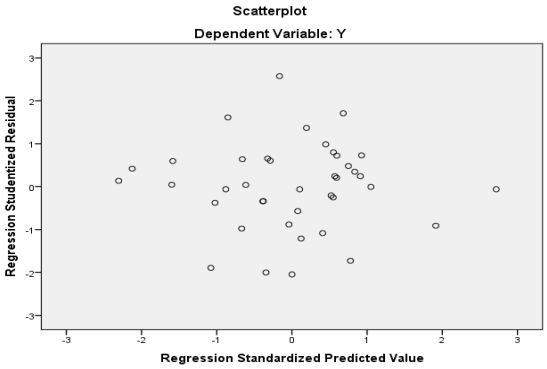
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,933	1,916

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson adalah 1,916. Nilai du untuk variabel bebas yang berjumlah 3 dan dengan sampel 40 adalah sebesar 1,659 sehingga 4 – du = 4-1,659 = 2,341. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai du <dw <4-du atau 1,659< 1,916 <2,341, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variandari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Berdasarkan hasil analisis data pada gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,936	3,855
kualitas produk	,329	,088
Harga	,384	,104
kualitas pelayanan	,234	,094

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 3{,}936 + 0{,}329\ X_1 + 0{,}384\ X_2 + 0{,}234\ X_3$

1. Konstanta = 3,936

   Artinya semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
2. Koefisien X_1 = 0,329

   Bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien X2 = 0,384

   Bahwa setiap peningkatan variabel harga secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien X3 = 0,234

   Bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Dari hasil perhitungan SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel paling dominan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga dengan besaran koefesiennya sebesar 0,384.

Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,855[a]	,730	,708

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adjusted R square adalah sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan besarnya variasi data kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi data keputusan pembelian adalah sebesar 70,8%, berarti masih ada variabel lain yang menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,2%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,021	,314
	Kualitas produk	3,731	,001
	harga	3,686	,001
	kualitas pelayanan	3,496	,017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai signifikan Kualitas produk 0,001< 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H_1 diterima, harga 0,001< 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H_2 diterima, kualitas pelayanan 0,017< 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil uji parsial (individu) diatas membuktikan bahwa variabel independen Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	32,475	,000[b]
	Residual	36		
	Total	39		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,475 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H4 diterima. Hasil dari pengujian secara simultan adalah Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh.
4. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga bugenvil di desa Rembangkepuh.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Fahmi, Irham. 2011. Manajemen pengambilan keputusan teori dan aplikasi. Bandung. Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gotosudarmo, Indriyo. 2012. manajemen pemasaran. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, Fandi. 2011. strategi pemasaran, jatim: Banyumedia.