ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL RUKUN JAYA DI MANGUNREJO NGADILUWIH KEDIRI

Oleh:

FENDIK SUPANGAT
NPM: 12.1.02.02.0065

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Lilia Pasca Riani S.E., M.Sc
2. Hery purnomo, M.M

PROGRAM STUDI
FAKULTAS MANAJEEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	:	Fendik supangat
NPM	:	12.1.02.02.0065
Telepun/HP	:	081235354828
Alamat Surel (Email)	:	Fendiksupangat27@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mebel rukun jaya di Mangyunrejo Ngadiluwih Kedeiri
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 tulis 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 dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaiandata dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 5 Febuari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani S.E., M.Sc **NIDN. 0717066601**	**Hery purnomo, M.M** **NIDN.0713076803**	**Fendik supangat** **NPM: 12.1.02.02.0065**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL RUKUN JAYA DI MANGUNREJO NGADILUWIH KEDIRI

Fendik supangat
12.1.02.02.0065
Ekonomi - Manajemen
Fendiksupangat27@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani S.E., M.Sc dan Hery Purnomo., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan yang waralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern namun persaingan bisnis memerlukan strategi yang kompeten dalam menghadapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meubel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang kemudian didapatkan 40 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Berganda*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Adjusted* R^2 sebesar 0.965 yang berarti bahwa semua variabel independen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 96.5%.

KATA KUNCI : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan antar pasar industri mebel semakin kompetitif karena semakin banyak jenis mebel yang beredar di pasar, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam situasi dimana motif konsumen bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta minat beli konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik karena persaingan yang baik adalah kunci keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara mempromosikan produk sehingga menarik konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Kotler dan keller (2009:5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Winardi (2010:2000), keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat di kendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan

pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan di dapat nantinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada didalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Dalam hal kualitas produk sering kali terkait unsur kualitas barang. Sehingga sering pula kualitas produk disebut sebagai kualitas barang. Sejumlah ahli tentang kualitas produk telah berupaya untuk merumuskan definisi kualitas produk yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam penelitian dilakukan Yudhi (2013) Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Manado hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikann terhadap keputusan pembelian

Selain kualitas produk atau kualitas barang harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa guna untuk kebutuhan sesuai dengan yang di harapkan berdasarkan kekuatan dan daya beli

konsumen. Menurut Ghozali (2009:306) harga merupakan salah satu variable penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Konsep dan penetapan harga, harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Dalam penelitian dilakukan Hesti (2016) Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Menurut Zeithan et. Al dalam Laksana (2008:88) kualitas pelayanan yang di terima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan Budi (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mebel Rukun Jaya merupakan sebuah Mebel yang berdiri di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri. Meubel ini bisa melayani pemesanan dalam negeri maupun luar negeri. Mebel ini melayani pemesanan daun kendela, kusen, pintu, almari dan masih banyak lagi. Dengan adanya mebel ini para

konsumen dapat memesan berbagai jenis furniture sesuai desain dan selera yang diinginkan. Mebel Rukun Jaya merupakan sebuah jenis usaha industri rumah tangga di desa Mangunrejo Ngdiluwih Kediri.

Dalam proses pengadaan barang Mebel Rukun Jaya mempertimbangkan target pasar yang dituju yaitu rumah tangga, Mebel Rukun Jaya menyediakan barang berbagai model almari, kusen, kendela dan furniture rumah tangga yang cukup beragam dan bervariasi. Dengan memperhatikan kemudahan bagi konsumennya dalam mencari barang yang dibutuhkan, pengelompokan barang dagangan yang sesuai dengan jenis barangnya menjadi salah satu strategi yang diharapkan dapat memberikan rasa puas dalam berbelanja. Selain itu, untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian mebel rukun jaya juga menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau bagi para konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana promosi, harga barang, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk meubel rukun jaya. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **‘’Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen mengharapkan kualitas yang bisa menarik daya beli masyarakat.
2. Penetapan harga menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen
3. Penentuan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen

4. Mebel rukun jaya desa Mangunrejo menjadi salah satu bisnis produsen berorientasi pada keputusan pembelian konsumen.

C. Pembatasan masalah

Masalah yang ada dalam penelitian agar tidak terlalu luas penulis hanya menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga barang terhadap keputusan produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri?

E. Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yakni untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.

F. Manfaat penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk, harga dan pelayanan yang dapat menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan teoritis.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang diterapkan.

   b. Bagi Perusahaan

      Memberikan sumbangan pemikiran bagi industri produsen khususnya “Mebel Rukun Jaya” di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri dalam mengembangkan strategi

pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas satu variabel terikat ***(****dependent variabel)* dan tiga variabel (*independent variabel)*.

a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2010:4), "Variabel dependen atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adanya variabel bebas". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2010:4), "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Produk (X_1)
2) Harga (X_2)
3) Pelayanan (X_3)

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas Produk (X_1), yaitu kualitas produk merupaka kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainya Kotler dan Amstrong (2012:283) Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya Kotler dan Amstrong (2010:361) :
   1) Bentuk
   2) Ciri-ciri produk
   3) Kinerja

4) Ketepatan/kesesuaian
5) Ketahanan

b. Harga (X_2), yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2008:43). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Stanton, 2005:308) :
1) Kapasitas
2) Syarat pembayaran

c. Pelayanan (X_3), yaitu merupakan sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Zeithhaml dalam hardiansyah, 2011:46)
1) Tangibles (berwujud)
2) Realibility (kehandalan)

d. Keputusan pembelian (Y), Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen untuk harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Kotler dan Amstrong, 2008:179) :
1) Pengenalan masalah
2) Pencarian informasi
3) Evaluasi alternatif
4) Keputusan pembelian
5) Perilaku sesudah membeli

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik penelitian

Teknik penilitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun demikian data yang diperlukan dalam penelitian ini belum tersedia, sehingga masih perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal. Atas dasar kriteria ini, maka teknik yang sesuai adalah deskriptif. Menurut Sugiyono(2010:100) Penelitian

deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono,2010:12).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian adalah di lingkungan Mangunrejo Ngadiluwih Kediri (produksi Meubel rukun jaya)

Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Agustus, September, Oktober, tahun 2017 berdasarkan pengerjaan skripsi dari awal pengajuan sampai penyelesaiannya.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu, sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, karena sulitnya menentukan pilihan responden. Menurut Sugiyono (2010:85) teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja konsumen Meubel rukun jaya yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu Meubel rukun jaya Mangunrejo Kediri.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono

(2010:142), Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket ini disusun berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat ke valid an dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlaction* dengan r tabel untuk *degree of feedom* (df) = n – k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011: 45).

b. Uji Reliabelitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur

dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji Statistik Crobanch Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Ghozali, 2011:46).

Jadi jika nilai ᾱ>0,60, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Model Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.413	532		776	443
	Kualitas	255	039	507	6.453	000
	Harga	316	065	285	4.849	000
	Pelayanan	278	066	248	4.185	000

Sumber data penelitian diolah,2017

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Berdasarkan tabel perhitungan tersebut diperoleh model persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=0,413 + 0,255X1 + 0,316X2 + 0,278X3$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian produk

X1 : Kualitas

X2 : Harga

X3 : Pelayanan

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 0,413

   Jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada toko Mebel Rukun Jaya diasumsikan bernilai nol maka nilai keputusan pembelian produk adalah sebesar 0,413 poin.

b. Koefisien X1 = 0,255

   Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,255 tanda positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas produk (X1) satu-satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka keputusan pembelian produk oleh konsumen mebel rukun jaya (Y) juga akan naik sebesar 0,255 poin.

c. Koefisien X2 = 0,316

   Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,316 tanda positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada harga (X2) satu-satuan , dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka keputusan pembelian produk oleh konsumen mebel rukun jaya (Y) juga akan naik sebesar 0,316 poin.

d. Koefisien X3 = 0,278

   Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X3) adalah sebesar 0,278 tanda positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada pelayanan (X3) satu-satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka keputusan pembelian produk oleh konsumen mebel rukun jaya (Y) juga akan naik sebesar 0,278 poin.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.983[a]	.967	.965	.558	2.450

Sumber : data penelitian diolah, 2017

Berdasarkan pada paparan tabel 4.14 tersebut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,965 artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian produk oleh konsumen mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri sebesar 96,5% sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial

Sumber : data penelitian diolah,2017

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1) Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mebel rukun jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri

Pada tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,453 sedangkan nilai sig.> a yaitu 0.000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel rukun jaya di

Variabel	T hitung	Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.776	-	0.443	-
Kualitas produk	6.453	0.507	0.000	H_1 diterima
Harga	4.849	0.285	0.000	H_2 diterima
Pelayanan	4.185	0.248	0.000	H_3 diterima

Mangunrejo Ngadiluwih Kediri,

dengan besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,7%.

2) Pengaruh antara harga barang terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.

Pada tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa variabel harga (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,849 sedangkan nilai sig.>a yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri, dengan besar pengaruh harga barang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,5%.

3) Pengaruh antara pelayanan terhadapterhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri

Pada tabel 4.5 di atas menunjukan bahwa variabel pelayanan (X3) Menghasilkan t_{hitung} Sebesar 4,849 sedangkan nilai sig>ᾱ yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputussan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri. Dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,8%.

Uji Pengaruh Secara Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sun of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	330.699	3	110.233	354.303	.000[b]
	Residual	11.201	36	311		
	Total	341.900	39			

Sumber: data penelitian diolah,2017

Berdasarkan pada hasil hitung pada tabel 4.16 nilai f_{hitung} adalah 354.303, jika dikonsultasikan pada nilai f_{tabel} sebesar 3,26 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sedangkan nilai statistik signifikansi adalah 0,000. Jadi, nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig.<ᾱ) yaitu 0,000<0,05. Maka berdasarkan hasil uji F ini memperlihatkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen Pada tingkat signifikan 5%.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mebel Rukun Jaya di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2009. Marketing Edisi Baru. Yogyakarta : Media Pressindo.

Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana. 2015. Pengantar Manajemen. Kebumen: Mediatera.Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung:Alfabeta.

Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha IlmuBudi (2014)

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, jilid 1 Pernerbit Airlangga, Jakarta.Ghozali, Imam2011. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*,Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex

Kotler, Philip& Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lovelock, Chistopher., and Wirtz., Jochen.2011. Service Marketing People, Technology, Strategy. United State: Pearson

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Soewito Yudhi, 2013, Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174

Stanton, William J, 2005, Prinsip Pemasaran, Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan), Penerbit Erlangga: Jakarta. Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36),

Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, bandung

Swastha,Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFEYogyakarta.

Zeithaml, Bitner dan Gremler. (2011). Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: Mc. Graw – Hill.