

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUNGA HARMONI, KAYOON SURABAYA

Chintya Rahmadevi

STIE Mahardhika

Program Studi Manajemen

Surabaya, Indonesia

Email : rahmadevichintya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bunga Harmoni Kayoon Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian - bagian dan fenomena serta hubungannya yang menggunakan deskripsi untuk data pendukung.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli produk di Toko Bunga Harmoni Kayoon Surabaya pada bulan November 2019 yang berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik simple random sampling*, yaitu 40 responden yang mengembalikan kuisioner dan mengisi kuisioner secara lengkap. Data yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan software IBM SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian diketahui (1) Secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil *coefficients* sebesar -0,013 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,990. (2) Secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil *coefficients* sebesar 14,673 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. (3) Secara parsial, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil *coefficients* sebesar 4,128 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. (4) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil *anova* sebesar 253,841 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Confidence in purchasing decisions in the harmony flower shop Kayoon, Surabaya. This research was conducted using descriptive quantitative research that is systematic scientific research on the parts and phenomena and their relationships that use description for supporting data.

The population in this study were all product buyers at the Harmony Flower Shop Kayoon Surabaya in November 2019, amounting to 80 people. The sampling technique in this study uses simple random sampling technique, which is 40 respondents who returned the questionnaire and filled out the questionnaire in full. Data Collected was then analyzed using the multiple linear regression analysis method with IBM SPSS 21 software. After testing it is known (1) Partially, Product Quality has no positive and significant effect on Purchasing Decisions. This is indicated in the result of coefficient of -0,013 with a significant level of 0,990. (2) Partially, price has a positive and significant influence on purchasing decisions. This is indicated in the results of coefficients of 14,673 with a significant level of 0,000. (3) Partially, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is indicated in the results of coefficients of 4,128 with a level of 0,000. (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between product quality, price, and trust in purchasing decisions. This is indicated by the Anova result of 253,841 with a significant level of 0,000.

Keywords : Product Quality, Price, Trust, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis juga harus mampu menguasai teknologi dan harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen.

Sebagai salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) toko karangan bunga segar Harmoni merupakan toko bunga yang telah masuk dalam daftar alamat toko bunga di Surabaya khususnya di sentra bunga Kayoon yang menjadi salah satu barometer untuk mencari toko bunga Surabaya murah. Karangan bunga termasuk dalam bagian seni merangkai bunga dengan keterampilan menata bunga dengan bentuk karangan bunga atau rangkaian bunga. Hal yang sangat penting agar bisnis yang dijalani berjalan lancar dengan memiliki kemampuan dalam merangkai bunga hias ataupun bunga segar. Serta memiliki kualitas yang cukup membuat kepuasan untuk konsumen dan sesuai apa yang diinginkan konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni, Kayoon Surabaya".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?
4. Apakah faktor kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bunga Harmoni ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:33) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Djaslim Saladim (2016:3) mendefinisikan "Manajemen pemasaran suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), yaitu:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur.
4. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan.

Harga

Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa, harga

merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, ataupun sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:320) mendefinisikan “Harga merupakan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing”.

Menurut Musrid (2014:83-84) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Harga yang kompetitif
Harga yang ditawarkan untuk konsumen yang lebih kompetitif dari pesaing lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
Menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan biasanya produk juga memiliki harga dari yang termurah hingga termahal di pasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk yang diminati.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
5. Potongan harga
Potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Sedangkan menurut Gefen dan Straub, (dalam Mahkota dkk, 2014:3) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat niat pembelian konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan atau kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Hal ini terbukti adanya keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya akan membentuk kepercayaan tersendiri di diri konsumen kepada perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator kepercayaan menurut Kim dkk (dalam Mauludiahwati, 2017:21) adalah sebagai berikut :

1. Jaminan Kepuasan
Konsumen menginginkan suatu jaminan kepuasan atas produk/jasa yang akan konsumen terima.
2. Perhatian
Penjual akan menarik perhatian kepada konsumen untuk membeli produk/jasa yang mereka jual.
3. Keterusterangan
Konsumen juga memerlukan keterusterangan penjual akan harga produk/jasa yang mereka jual dan juga kualitas produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:240), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:161) keputusan pembelian memiliki dimensi dan indikator, yaitu :

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat untuk memiliki produk yang mereka jual.

- b) **Pemilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan produk dari merek mana yang akan digunakan. Setiap produk dari merek tertentu memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c) **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, keluasan tempat dan sebagainya.
- d) **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e) **Penentuan Waktu Kunjungan**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali atau mungkin satu tahun sekali.
- f) **Metode Pembayaran**
Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Sumber : Data diolah

Keterangan :

- > : Parsial
- - - - -> : Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) “metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pada bulan November 2019 terdapat 80 konsumen yang memesan produk di Toko Bunga Harmoni.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan atas pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2015:165), hasil dari perhitungan Roscoe, maka ditemukan jumlah sampel sebanyak 40 konsumen.

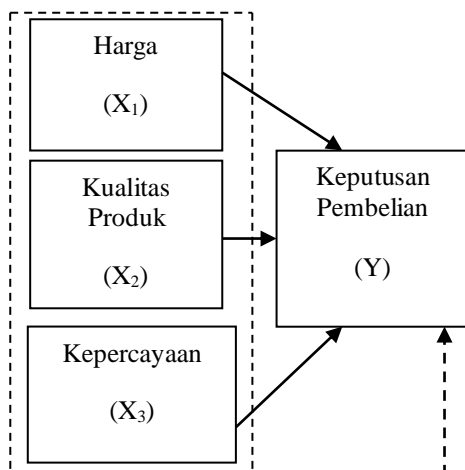
Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian kualitas data, terdapat uji validitas dan realibilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Correlation	Keterangan
1	0,745	Valid
2	0,871	Valid
3	0,813	Valid
4	0,747	Valid

Sumber : Data Primer

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	Correlation	Keterangan
1	0,679	Valid

2	0,726	Valid
3	0,770	Valid
4	0,859	Valid
5	0,744	Valid

Sumber : Data Primer

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Pernyataan	Correlation	Keterangan
1	0,780	Valid
2	0,815	Valid
3	0,857	Valid

Sumber : Data Primer

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Correlation	Keterangan
1	0,733	Valid
2	0,710	Valid
3	0,790	Valid
4	0,794	Valid
5	0,866	Valid
6	0,849	Valid

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan dalam variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,3 hal ini berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Harga	0,809	Reliabel
Kepercayaan	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,880	Reliabel

Sumber : Data Primer

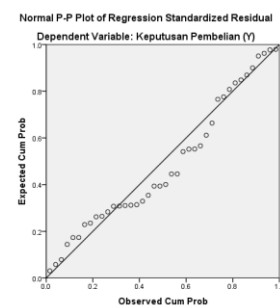
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,6.

Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau reliabel.

Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil yang ditentukan tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji korelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik *p-p plot of Regression Standardized Residual*, pada grafik tersebut dikatakan valid jika data berdistribusi normal yaitu titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan hasil sebagai berikut :



Berdasarkan gambar di atas titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa uji normal *p-p plot of regression standardized residual dependent variable* dikatakan valid.

2. Uji Autokorelasi

Jika *d* hitung berada di antara *du* dan *4-d*, maka tidak terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan menggunakan *computer program IBM SPSS statistica 21*, dengan hasil sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.955	.951	1.007	2.355

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Melalui pengujian Durbin-Watson test di atas dari hasil perhitungan statistik, Durbin-Watson di peroleh dari $d_l = 1,29$ dan nilai $d_u = 1,72$ serta nilai Durbin-Watson = 2,335. Sehingga dapat diketahui dari hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan hasil sebagai berikut :

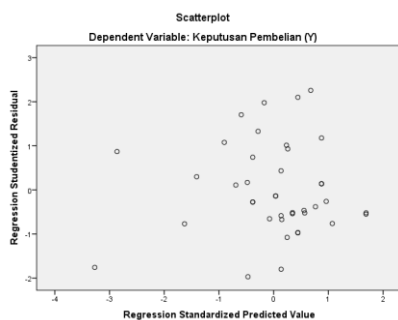
No.	Variabel X	Variabel Y	VIF	Keterangan
1	X1	Y	1,017	VIF < 5
2	X2	Y	2,349	VIF < 5
3	X2	Y	2,364	VIF < 5

Sumber : Hasil output SPSS 21

Berdasarkan data diatas dapat diketahui dari hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi ini. Dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 5.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan computer progam IBM SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Hasil perhitungan SPSS 21

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini adalah menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara kualitas produk, harga dan kepercayaan sebagai variabel independen (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan computer program IBM SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.585	1.131		.517	.608
1 Kualitas Produk (X1)	-.001	.053	.000	-.013	.990
1 Harga (X2)	.933	.064	.796	14.673	.000
1 Kepercayaan (X3)	.439	.106	.225	4.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda diatas apat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keputusan pembelian = $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ apabila nilai pada tabel diatas dapat disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 0,585 + -0,001 X_1 + 0,933 X_2 + 0,439 X_3 + 0,05$$

1. Konstanta sebesar 0,585 artinya jika kualitas produk, harga dan kepercayaan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 0,585.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar -0,585 bersifat negatif yang artinya setiap penurunan satu satuan kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,585 dengan anggapan bahwa X_2 dan X_3 tetap.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,933 bersifat positif yang artinya setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,933. Dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tetap.
4. Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,439 bersifat positif yang artinya setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439. Dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tetap.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau asumsi mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekkannya.

a. Uji T

Hasil Uji T atau Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.585	1.131		.517	.608
1 Kualitas Produk (X1)	-.001	.053	.000	-.013	.990
Harga (X2)	.933	.064	.796	14.673	.000
Kepercayaan (X3)	.439	.106	.225	4.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil output SPSS 21

Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui dan dapat disimpulkan bahwa :

1. H_1 : Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Nilai Sig. untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,990 > 0,05 dan $t_{hitung} -0,013 < t_{tabel} 2,028$ sehingga H_1 ditolak. Maka berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

2. H_2 : Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Nilai Sig untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 14,673 < t_{tabel} 2,028$ sehingga H_2 diterima.. Maka berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

3. H_3 : Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bunga harmoni.

Nilai Sig untuk kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 4,128 > t_{tabel} 2,028$ sehingga H_3 diterima. Maka berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

b. Uji f

Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	772.458	3	257.486	253.841	.000 ^b
Residual	36.517	36	1.014		
Total	808.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Hasil Output SPSS 21

H_4 : Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko bunga harmoni.

Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai < 0,05 dan tidak didukung bila nilai > 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 253,841 dengan probabilitas 0,000. Hasil penelitian tersebut menunjukkan probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 253,841 dan F_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $40 - 3 = 37$ adalah sebesar 2,86 dengan demikian nilai $F_{hitung} = 253,841 > F_{tabel} = 2,86$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka H_4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian (X_1) menunjukkan bahwa $sig > \alpha$ atau $0,990 > 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama H_1 ditolak dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya dalam proses pemasaran produk yang berada di Toko Bunga Harmoni, faktor kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (X_2) menunjukkan bahwa nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis yang kedua H_2 diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Artinya, dalam proses

pemasaran produk yang berada di Toko Bunga Harmoni, faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (X_3) menunjukkan bahwa nilai sig kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis yang ketiga diterima dan terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian. Artinya, dalam proses penjualan produk yang berada di Toko Bunga Harmoni, faktor kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka H_4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian dari (X_1), (X_2), (X_3) dan (Y) menunjukkan probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk (X_1) lebih besar daripada 0,05 atau $0,990 > 0,05$. Maka, kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikan harga (X_2) lebih kecil daripada 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka, harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikan kepercayaan (X_3) lebih kecil daripada 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka, kepercayaan (X_3) berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SARAN

1. Pemimpin Toko Bunga Harmoni sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, karena hasil penelitian terbukti bahwa kualitas

produk belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pemimpin Toko Bunga Harmoni harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di Toko Bunga Harmoni.
3. Bagi akademik sebagai informasi bagi para mahasiswa untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti supaya dapat menambah wawasan, dan pengetahuan peneliti selanjutnya.
4. Untuk mendukung penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- COOPER, D.R. Dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York : McGraw-Hill
- Ghillyer, Andrew. 2016. *Business Ethics: Areal World Approach*. New York: McGraw-Hill
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit P.T Bumi Aksara
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amrstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- M.Musrid, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : Elekmedia Computindo
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 20. Bandung, ALFABETA
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cetakan ke 22). Bandung: CV. Afabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,. Bandung, ALFABETA
- Suparyanto & Rozad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI.