

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MIYUKIE FLORIST PEMATANGSIANTAR****Resna Napitu<sup>1\*</sup>, Eva Sriwiyanti<sup>2</sup>, Risma Nurhaini Munthe<sup>3</sup>**Universitas Simalungun<sup>123</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**Received : April 5<sup>th</sup>, 2022Revised : May 20<sup>th</sup>, 2022Accepted : June 3<sup>rd</sup>, 2022**Keywords:**

Keywords: Product quality, Service quality, Buying decision

**Kata Kunci:**

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Miyukie Florist Store Pematangsiantar. The data sources of this research are primary data and secondary data. Methods of data collection using questionnaires, interviews and observations. The population in this study amounted to 54 people. The results of data collection are then analyzed using SPSS version 21. The test results can be concluded that there is a strong and positive relationship between product quality and service quality on purchasing decisions at the Miyukie Florist Store Pematangsiantar. The results of simultaneous hypothesis testing (F test) obtained that product quality and service quality have a significant effect on purchasing decisions at the Miyukie Florist Store Pematangsiantar.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 54 orang. Hasil pengumpulan data selanjutnya di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar.

\*Corresponding author :

Address : Pematangsiantar, Sumatra Utara, Indonesia

E-mail : resnanapitu@gmail.com

## PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis yang semakin banyak kita temukan di era globalisasi yang menjadi tantangan maupun pelaku usaha yaitu mempertahankan toko. Toko yang ingin tetap bertahan dan mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan kualitas produk dan jasa, memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian pada toko. Para pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang pasar bisnis yang ada, dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan para konsumensehingga konsumen dapat merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal untuk membeli produk atau jasa pada toko tersebut

Usaha agribisnis, terutama faktor tanaman hias pada saat ini sedang berkembang sangat pesat. Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat utamanya disebabkan karena sektor ini sangat mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. pada umumnya tanaman hias dibagi menjadi dua yaitu: tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan di bagian bunganya yang menarik. Demikian pula tanaman hias daun yang mempunyai keunggulan dibagian daunnya. Dengan adanya tanaman yang didatangkan dari luar negeri atau impor menambah kekayaan akan tanaman hias

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang ditawarkan penjual harus memiliki keistimewaan ataupun nilai pada produk tersebut, produk yang menjanjikan akan membuat pelanggan menjadi royal pada saat melakukan pembelian. Pembeli akan memutuskan produk yang diinginkannya berdasarkan kebutuhan dan menimbulkan keinginan membeli pada produk tersebut. Menurut (Anindya, 2020) harga adalah nominal yang bisa menjadi suatu barang atau jasa menjadi bernilai, yang bisa menjadi pendapatan ataupun bisamenjadi suatu biaya

Toko Miyukie Florist adalah usaha perseorangan yang bergerak dibidang penjualan berbagai jenis bunga yang diperuntukan pada semua kalangan. Adapun bunga yang dijual. Bunga Mawar, Bunga Melati, Bunga Anggrek, Bunga Lili dan sebagainya serta menerima jasa seperti merias mobil pengantin, bucket dan sebagainya. Toko Miyukie Florist menjual bunga-bunga segar yang terjamin kualitas dan nilai estetika pada saat bunga di rangkai, namun setiap bunga memiliki daya tahan lama yang berbeda. Bunga yang dijual disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Membuat pelanggan merasa puas terhadap kinerja karyawan pada Toko Miyukie Florsit adalah tujuan utama. Bunga yang segar memiliki lebih tahan lama dipajang sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang - ulang. Karena itu produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar diterima pasar. (Hariyanto & Farida, 2020)

Keistimewaan produk yang diberikan Toko Miyukie terhadap konsumen selalu menjadi pedoman guna meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di Toko Miyukie Florist, kestabilan mutu produk dalam menyelesaikan pesanan pelanggan selalu stabil dan tidak menurun guna meningkatkan pembelian, kesesuaian produk menjadi selalu diutamakan pelanggan guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan. (Astuti, 2021)

Bunga yang segar dan desain bunga hias yang dipajang akan menarik perhatian konsumen, namun hal tersebut harus diikuti dengan pelayanan karyawan yang bersifat ramah dan memahami keinginan konsumen. Pada saat melakukan pembelian bunga hias kecepatan karyawan dalam merias bunga akan menambah nilai dimata para pelanggan. Respon yang baik dari karyawan dalam menangani keluhan pelanggan harus dimiliki pada setiap karyawan yang bekerja di Toko Miyukie Florist.

Empati yang diberikan Toko Miyukie Florist akan membekas pada ingatan pelanggan sehingga timbul rasa nyaman dalam berkomunikasi. Toko Miyukie Florist harus menjamin karyawannya bersifat ramah dan dapat membantu setiap pelanggan yang datang. Toko Miyukie Florist selalu menjamin pelayanan apabila terjadi kesalahan dalam pemesanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penanganan masalah selalu diperhatikan dan diutamakan pelanggan guna memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dalam (Danang, 2014), pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut (Swastha, Basu & Handoko, 2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut American marketing association dalam (Assauri, 2017), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang menciptakan nilai yang berhubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan suatu organisasi. Dengan adanya kegiatan ini individu ataupun kelompok dapat memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dari pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009), konsep Pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Menurut (Swastha, Basu & Handoko, 2000), konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari beberapa defenisi konsep pemasaran yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah strategi yang lebih efektif digunakan perusahaan untuk pemuasan konsumen dalam menciptakan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen agar tetap sasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2007), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Swastha, Basu & Handoko, 2000), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Assauri, 2017), bauran pemasaran adalah himpunan yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market), dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives). Menurut (Hermawan, 2012), bauran pemasaran memiliki empat komponen terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk distribusi), promotion (promosi). Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa komponen-komponen dari bauran pemasaran produk adalah produk, harga, promosi, distribusi, sarana fisik, orang dan proses.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Wijaya, 2011), didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang

membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. (Kotler & Keller, 2009), definisi kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Juran dalam (Nasution, 2004), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung akan memenuhi harapan pelanggan serta menawarkan elemen - elemen keistimewaan produk yang di inginkan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2012), menjelaskan bahwa dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok. Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas tentang dimensi kualitas produk, maka penulis menyimpulkan bahwa dimensi kualitas produk mencakup beberapa elemen, yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), keistimewaan (features), daya tahan (durability), kesesuaian (conformance), serviceability dan estetika (aesthetics). Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. kesesuaian penggunaan atau sejauhmana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen. (Sugiarto & Jumady, 2019)

#### **Kualitas pelayanan**

Menurut Goetsch dalam (Wijaya, 2011), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Wickof dalam (Nasution, 2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas perusahaan secara langsung guna memenuhi harapan konsumen, dengan kata lain, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan.

Berdasarkan dimensi - dimensi diatas, penulis menyimpulkan bahwa dimensi jasa akan tergantung dengan jenis industri jasa yang akan dinilai berupa tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), assurance (jaminan), responsiveness (daya tanggap), dan empathy (empati). (Lopiyoadi, 2013) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Menyebut karakteristik jasa sebagai berikut : 1) Intangibility (tidak berwujud), 2) Unstorability (tidak dapat disimpan) dan 3) Customization

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2013), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Peter - olson dalam (Nitisusastro, 2012), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dimiliki konsumen setelah mengenal kebutuhan dengan adanya pengetahuan dan melakukan evaluasi produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut. (Peter & Olson, 2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu. Proses

pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternative sebagai pemecahan masalah. (Siregar, Nasution, & Aisyah, 2017)

Menurut (Kotler & Keller, 2007), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: (Kotler & Keller, 2007)

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dinyatakan dalam bentuk skema sebagai berikut.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, variabel X1 (kualitas produk) adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Kualitas produk dinilai dari dimensi kinerja, kehandalan, keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Variabel X2 (kualitas pelayanan) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan dinilai dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel Y (keputusan pembelian) adalah alternatif yang dipilih setelah mengenal kebutuhan dengan adanya pengetahuan dan melakukan evaluasi produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didasari oleh

### Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataan kebenarannya. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya melalui penelitian. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

## METODA PENELITIAN

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bunga pada toko miyukie florist Jl. Wahidin Pematangsiantar. Menurut (Sugiyono, 2015) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan tetap pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar dengan jumlah populasi sebanyak 120 orang yang ditinjau dari rata-rata pelanggan tetap yang datang untuk membeli produk dan pemakaian jasa merangkai bunga setiap tiga minggu.

Jenis instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kemudian data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidaksetujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari pimpinan pada Toko Miyukie Florist dan pelanggan yang melakukan pembelian selama bulan September 2019. Dalam studi kepustakaan, peneliti membaca pedoman penyelesaian tugas akhir, buku-buku, catatan-catatan, serta laporan terdahulu

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Toko Bunga Miyukie Florist Pematangsiantar menawarkan produk berupa Handbouquet, bunga salib, roncemelati, bunga pot, dan bunga meja. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan.

**Tabel 1. Buket Bunga yang Dijual**

No	Nama Buket Bunga	Harga
1	Hand bouquet	50.000 – 500.000
2	Bunga salib	200.000 – 1.000.000
3	Ronce melati	100.000 – 500.000
4	Bunga pot	50.000 – 500.000
5	Bunga meja	200.000 – 1.000.000

Sumber: Toko Bunga Miyukie Florist Pematangsiantar (2019)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis buket handbouquet berada pada harga 50.000 sampai dengan 500.000, jenis buket bunga salib berada pada harga 200.000 sampai dengan 1.000.000, jenis buket bunga ronce melati berada pada harga 100.000 sampai dengan 500.000, jenis buket bunga pot berada pada harga 50.000 sampai dengan 500.000, dan untuk jenis buket bunga meja berada pada harga 200.000 sampai dengan 1.000.000. Dapat disimpulkan bahwa Toko menawarkan 5 jenis produk diantaranya Handbouquet, Bunga Salib, Ronce melati, Bunga pot, dan Bunga meja

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas  
Item-Total Statistics**

Item Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	116.59	190.661	.484	.917
X1.2	116.80	188.543	.590	.915
X1.3	117.07	191.579	.420	.917
X1.4	117.11	190.591	.545	.916
X1.5	117.06	189.223	.509	.916
X1.6	117.24	184.224	.709	.914

Item Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.7	117.09	193.784	.293	.919
X1.8	117.20	191.335	.342	.919
X1.9	117.06	189.223	.509	.916
X1.10	117.24	184.224	.709	.914
X1.11	117.26	184.082	.593	.915
X1.12	117.44	187.157	.570	.915
X1.13	117.02	189.264	.522	.916
X2.1	117.22	185.459	.600	.915
X2.2	117.26	186.158	.634	.915
X2.3	117.37	184.841	.608	.915
X2.4	117.57	187.608	.496	.917
X2.5	117.43	188.626	.502	.916
X2.6	117.39	185.186	.643	.914
X2.7	117.24	192.224	.301	.919
X2.8	117.11	188.478	.509	.916
X2.9	117.17	189.915	.493	.917
Y.1	117.19	189.663	.426	.917
Y.2	117.15	192.770	.318	.919
Y.3	117.11	193.686	.283	.919
Y.4	117.30	190.439	.359	.919
Y.5	117.28	189.450	.390	.918
Y.6	117.09	191.972	.313	.919
Y.7	117.06	189.827	.463	.917
Y.8	117.00	186.906	.569	.915
Y.9	117.17	185.462	.553	.916
Y.10	117.00	186.906	.553	.916

Sumber : hasil pengolahan data 2019 (SPSS versi 21)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21, maka pada tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Cronbach's Alpha If Deleted lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua item variabel dalam penelitian ini adalah reliable

## 2. Hasil Uji Validitas

Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai menghitung korelasi antara data pada masing - masing pernyataan dengan skor total. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga digunakan membandingkan dengan r kritis. Jika r hitungan > r kritis maka valid. Adapun Uji Validasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
X1	Valid X1.1	Valid.522	Valid 0.3	Valid
	X1.2	.623	0.3	Valid
	X1.3	.462	0.3	Valid
	X1.4	.576	0.3	Valid
	X1.5	.549	0.3	Valid
	X1.6	.737	0.3	Valid
	X1.7	.342	0.3	Valid
	X1.8	.397	0.3	Valid
	X1.9	.549	0.3	Valid
	X1.10	.737	0.3	Valid
	X1.11	.636	0.3	Valid
	X1.12	.608	0.3	Valid
	X1.13	.506	0.3	Valid
X2	X2.1	.639	0.3	Valid
	X2.2	.667	0.3	Valid
	X2.3	.647	0.3	Valid
	X2.4	.543	0.3	Valid

	X2.5	.545	0.3	Valid
	X2.6	.677	0.3	Valid
	X2.7	.358	0.3	Valid
	X2.8	.551	0.3	Valid
	X2.9	.532	0.3	Valid
Y	Y.1	.475	0.3	Valid
	Y.2	.369	0.3	Valid
	Y.3	.334	0.3	Valid
	Y.4	.416	0.3	Valid
	Y.5	.447	0.3	Valid
	Y.6	.370	0.3	Valid
	Y.7	.507	0.3	Valid
	Y.8	.609	0.3	Valid
	Y.9	.598	0.3	Valid
	Y.10	.594	0.3	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2019 (SPSS versi21)

Berdasarkan pengujian di atas pada tabel 3 uji validitas di ketahui bahwa nilai  $R_{hitung}$  dari semua variabel lebih besar dari  $R_{kritis}$ , maka dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah Valid.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayan yang di uji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau tingkat Signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji Ftest penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Nilai  $F_{hitung}$   
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.046	2	292.023	22.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	671.287	51	13.162		
	Total	1255.333	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, KUALITAS\_PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Karena  $F_{hitung}$  sebesar  $22,186 > F_{tabel}$  (  $0,05 ; 2$  vs  $51$  ) dengan  $df = n-k-1$  (  $54-2-1 = 51$  ) sebesar  $3,18$  atau taraf signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar secara simultan

#### 2. Uji Parsial ( Uji t )

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di uji berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau tingkat signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji  $t_{test}$  penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Nilai  $t_{hitung}$   
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	11.510	4.061		2.834	.007
	KUALITAS PRODUK	.340	.103	.442	3.291	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.293	.128	.307	2.283	.027

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 ( SPSS versi 21 )

Berdasarkan Tabel diatas, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh uji t dari tiap variabel X Pada kualitas produk (X1) sebesar 3,291 >  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k - 1$  (54-2-1) sebesar 2,00758 atau taraf signifikansi  $0,002 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miyukie Florist. Variabel kualitas pelayanan (X2)  $t_{hitung}$  sebesar 2,283 dengan  $df = n - k - 1$  (54-2-1) sebesar 2,00758 atau taraf signifikan  $0,027 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) pada Toko Miyukie Florist.

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.444	3.628	.465	22.186	2	51	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, KUALITAS\_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data 2019 (SPSS versi 21)

Dari hasil koefisien korelasi pada tabel diatas diperoleh nilai  $r = 0,682$ , yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,465, artinya Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miyukie Florist sebesar 46,5% dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Faktor lain yang berpengaruh yaitu Toko Miyukie Florist berada ditempat yang mudah dijangkau dan tersedia tempat parkir kendaraan karna berada dipusat kota

**Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.510	4.061		2.834	.007
	KUALITAS PRODUK	.340	.103	.442	3.291	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.293	.128	.307	2.283	.027

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan data 2019 (SPSS 21)

Dari persamaan regresi tersebut dapat nilai koefisien regresi masing-masing variabel independent bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, jika diantara variabel independen mengalami perubahan baik naik maupun turun maka variabel dependen akan berubah ke arah yang sama (naik atau turun). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 di atas diperoleh model persamaan  $Y = 11,510 + 0,340X_1 + 0,293X_2$  artinya terdapat pengaruh

yang positif antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi menyatakan nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  bertanda positif, artinya adanya Pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa beragam penyediaan kualitas produk khususnya pada Toko Miyukie Florist berdampak terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baiknya kualitas produk maka dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian hasil uji parsial yang sebagaimana telah dilakukan ternyata ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Produk dengan keputusan pembelian. Dimana variabel kualitas produk sebesar  $3,291 > t_{tabel}$  dan signifikan  $0,02 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Miyukie Florist. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diuraikan. Kualitas produk tentu saja diperlukan untuk menambah nilai kegunaan bagi konsumen.

Kualitas produk yang diberikan Toko Miyuki Florsit tentunya dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen sesuai kinerja, kehandalan, kesesuaian, keistimewaan, daya tahan, *servisciability*, dan estetika guna untuk meningkatkan pembelian bunga di Toko Miyukie Florist. Setiap pertengahan bulan Toko Miyukie Florist berusaha memberikan pembaharuan terhadap bunga dan jasa yang di tawarkan untuk membuat konsumen tertarik untuk datang dan membeli kepada Toko Miyukie Florist. Dari tahapan kualitas produk yang ada di Toko Miyukie Florist Miyukie selalu berusaha memberikan variasi - variasi yang berbeda untuk memperbanyak pemilihan berbagai jenis bunga ataupun jasa yang ditawarkan dalam merangkai bunga pesanan pelanggan

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi menyatakan nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  bertanda positif artinya adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pelayanan yang di berikan oleh Toko Miyukie Florist diterima baik dimana semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka dampaknya semakin baik dimata pelanggan. Kemudian melalui hasil uji parsial yang sebagaimana telah dilakukan ternyata ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 2,283 dan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak. Demikian hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diuraikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Miyukie Florist maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist. Kualitas pelayanan dilihat dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Karyawan pada Toko Miyukie Florist diarahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap pengunjung yang datang untuk membeli maupun tidak membeli guna memberikan kesan yang baik terhadap pengunjung ketika ada konsumen yang datang untuk membeli karyawan harus menjabarkan setiap bunga yang tersedia dan jasa yang tersedia dalam merangkai bunga untuk memberikan nilai plus bagi pelanggan yang datang

### 3. Pengaruh secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi masing - masing variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berbanding lurus dengan variabel dependent (Y). Jika diantara variabel independen akan berubah kearah yang sama. Dari persamaan regresi tersebut dapat nilai koefisien regresi masing-masing variabel independent bertanda positif, dengan persamaan  $\hat{Y} = 11,510 + 0,340X_1 + 0,293X_2$  artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist. Melalui uji determinasi diketahui keputusan pembelian pada Toko Miyuke Florest  $R^2 = 0,465$ , artinya keputusan pembelian (Y) pada Toko Miyukie Florist sebesar 46,5 % yang diperoleh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau

variabel lain. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan fungsional yang tidak terlalu besar atau memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyuke Florest.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikan yang ditunjukkan lebih kecil. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan secara simultan bersama-sama dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik dan tepat maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R). pemilik dan karyawan diharapkan untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, untuk tidak mengecewakan pelanggan, berusaha menawarkan produk yang terbaik dan memberikan harga yang memang sesuai dengan bunga tersebut

## SIMPULAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi  $\alpha$   $0,000 < \alpha$   $0,05$  artinya secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar. Hasil uji secara parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikan  $\alpha$  diperoleh nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikan  $0,027 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis persamaan regresi linear berganda yang dihitung melalui program SPSS versi 21 sebagai persamaan  $\hat{Y} = 11,510 + 0,340X_1 + 0,293X_2$  artinya terdapat pengaruh yang positif antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar

Hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh korelasi nilai  $R = 0,682$  artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antar kualitas produk dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) =  $0,465$  artinya tingkat variable keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar sebesar  $46,5\%$  dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya  $53,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada "SAMI REMEN." *IQTISHA Dequity*, 2(2).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe IJO Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Danang, S. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *CAPS (Centre of Academic Publishing Service)* (Vol. 66).
- Dhena Dinaya Supit. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kuaalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 155
- Hariyanto, S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Kuaalitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Veraanda Pasta House & Cafe Gresik. *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 10–18. Retrieved from <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1071>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Kotler, Philip & Keller, K. lane. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Pert). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Lava, A. S., & Hendra, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Tahu Tiga Berlian Probolinggo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 5(2), 238. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v5i2.1078](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v5i2.1078)
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu* (Cetakan 1). Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Bandung: ALFABETA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 105–116. Retrieved from <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atrbut PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>
- Sugiarto, S., & Jumady, E. (2019). Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. *Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(3), 152–161. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/11295/pdf>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *Journal of Economics, Yogyakarta*, 9–42.
- Swastha, Basu & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (Cetakan Pe). Jakarta: Permata Puri Media.