

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PERCETAKAN MBAK-AN SAMARINDA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I*

Oleh:

**FARID KHARISUDIN AL BARKAH
NIM. 1502095170**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Percetakan Mbak-
An Samarinda

Nama : Farid Kharisudin Al Barkah

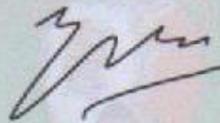
NIM : 1502095170

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

: Pembimbing



Wira Bharata S.A.B., M.A.B.
NIP. 19861117 201903 1 008

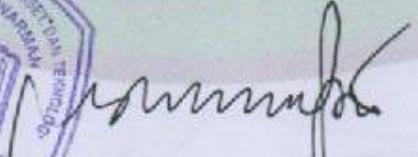
Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman




Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 19860111 001

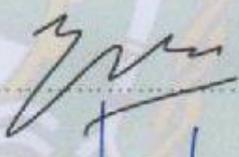
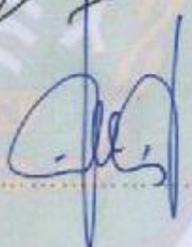
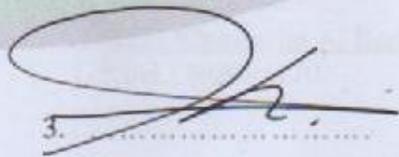
Lulus ujian tanggal : 28 JUN 2022¹

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Percetakan Mbak-An Samarinda
Nama : Farid Kharisudin Al Barkah
NIM : 1502095170
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

1. Whira Bharata, S.AB., M.AB 1. 
2. Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si 2. 
3. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB 3. 

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan karya ilmiah hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diraih orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan. Serta diproses menurut perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 22 Desember 2022



Farid Kharisudin Al Barkah
NIM.1502095170

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN MBAK-AN SAMARINDA

Oleh:

**Farid Kharisudin Al Barkah
1502095170**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An Samarinda. Percetakan tersebut merupakan salah satu yang terlama di Samarinda Seberang yang didirikan pada tahun 1987. Dampak dari Covid-19 dan persaingan usaha yang semakin meningkat pada tahun 2020 pendapatan di Percetakan Mbak-An mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 79.5%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Mbak-An Samarinda.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh peneliti bersumber dari data primer dan data sekunder dengan cara observasi langsung, wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, alat untuk mengukur data menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan *software statistic* SPSS versi 25.

Hasil dari penelitan yang penulis peroleh menunjukkan konsumen terbanyak berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 39% dan wirausaha menjadi yang paling sedikit yaitu 9%. Data dalam penelitian semuanya dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dari persamaan regresi berganda yaitu $Y = 5.496 + 0.247 + 0.254 + 0.280$. Hasil uji t (parsial) menunjukkan setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f (simultan) menunjukkan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION
ON PRINTING MBAK-AN SAMARINDA**

By:

**Farid Kharisudin Al Barkah
1502095170**

ABSTRACT

This study was entitled the effect of service quality, price perceptions, and product quality on purchasing decisions at the Printing Office of Mbak-An Samarinda. This print is one of the oldest in Samarinda Seberang, which was established in 1987. The impact of Covid-19 and increased business competition in 2020, revenue at Mbak-An Printing has decreased drastically, namely 79.5%. The purpose of this study was to find out the influence of Service Quality, Perceived Price, and Product Quality on Purchasing Decisions at the Printing of Mbak-An Samarinda.

This type of research conducted by researchers is a quantitative method. The data obtained by researchers comes from primary data and secondary data by means of direct observation, interviews and questionnaires. The number of samples used is 100 respondents, the tool for measuring data uses a Likert scale. The data analysis techniques used are the research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. And the data obtained was analyzed using the help of statistical software SPSS version 25.

The results of the research that the authors obtained showed that most consumers were students, as much as 39% and entrepreneurs were the least, namely 9%. The data in the research is all declared valid and reliable. The result of the multiple regression equation is $Y = 5.496 + 0.247 + 0.254 + 0.280$. The results of the t (partial) test show that each independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. The results of the f (simultaneous) test show that Service Quality, Price Perception, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Mbak-An Printing.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Product Quality and Purchase Decision.

RIWAYAT HIDUP



Farid Kharisudin Al Barkah, lahir pada tanggal 27 Juli 1995 di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Rohman dan Ibu Khoiroh Ummah. Pendidikan dimulai dari tahun 2001 di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Kebangkitan Umat Islam Candi Tunggal Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan dan lulus pada tahun 2007. Di tahun yang sama melanjutkan Sekolah di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Miftahul Ulum Kuluran, Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan dan lulus pada tahun 2010. Di tahun yang sama melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 14 Samarinda, lulus pada tahun 2013.

Penulis sempat 2 tahun tidak melanjutkan pendidikan karena bekerja, pada tahun 2015 mencoba mendaftar melalui (SBMPTN) Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri dan di terima di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda. Pada tahun 2019 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Perjiwa Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Karta Negara dari tanggal 01 Juli sampai 20 Agustus. Kemudian penulis melakukan penelitian pada konsumen Percetakan Mbak-An Samarinda dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Mbak-An Samarinda”.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An Samarinda”. Skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Administrasi bisnis dalam Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak rintangan dan halangan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat bimbingan, motivasi dan dukungan sarana dan prasarana maka penulis dapat menyelesaikan penulisannya. Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku dekan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman.
3. Bapak Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Dr. M. Zaini M.Si Universitas Mulawarman yang telah memberikan motivasi, ilmu, pengalaman serta menyediakan sarana dan prasarana penunjang perkuliahan.

4. Bapak Wira Bharata, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, saran, nasehat, serta meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si. Selaku penguji yang senantiasa memberikan masukan, saran, nasehat, motivasi, penilaian, serta waktu, tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB Selaku penguji yang senantiasa memberikan masukan, saran, nasehat, motivasi, penilaian, serta waktu, tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Bisnis pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
9. Bapak Rohman dan Ibu Khoiroh Ummah selaku orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan kuliah.
10. Ibu Ani Pripalarsih selaku pemilik Percetakan Mbak-An atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Bapak Sugihartono dan Bapak Ihwan Nur Sholeh selaku pengelola Percetakan Mbak-An atas informasi dan masukan selama melakukan penelitian.
12. Bapak Sugihartono dan Ibu Sunarsih selaku wali saya serta Bapak Ihwan Nur

Sholeh , Ibu Rifathul Amaliah dan seluruh keluarga yang mendukung secara moral dan materil untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

13. Terima kasih kepada teman-teman administrasi bisnis 2015 khususnya kelas B yang selama ini bersama-sama menuntut ilmu dan memberikan kritik serta saran sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas kebaikan dengan pahala yang berlimpah kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Samarinda,
Penulis

Farid Kharisudin Albarkah
NIM. 1502095170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.4 Harga.....	17
2.1.5 Kualitas Produk	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	22
2.2 Kajian Empiris.....	24
2.3 Hipotesis	28
2.4 Definisi Konseptual.....	29
2.5 Kerangka Berpikir Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Alat Pengukur Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Percetakan Mbak-An.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi	45

4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Deskripsi Responden	46
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	48
4.2.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	48
4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga (X_2)	52
4.2.2.3 Variabel Kualitas Produk (X_3).....	55
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.3 Analisis Dan Pembahasan.....	61
4.3.1 Analisis.....	62
4.3.1.1 Analisis Uji Instrumen Penelitian	62
4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1.3 Analisis Regresi Berganda	66
4.3.4 Uji Hipotesis.....	68
4.3.4.1 Uji t (Parsial)	68
4.3.4.2 Uji F (Simultan).....	70
4.3.2 Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Perilaku Konsumen	11
2.2	Model Hipotesis	29
2.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	31
4.1	Struktur Organisasi	45
4.2	Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.3	Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.4	Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.5	Kriteria Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
4.6	Histogram Uji Normalitas.....	64
4.7	Normal P-P Plot Uji Normalitas	64

DAFTAR TABEL

1.1	Tarif Percetakan dan ATK di Jalan Pattimura Samarinda	3
1.2	Pendapatan Pertahun dari 2017 sampai 2021	4
2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Definisi Operasional	34
4.1	Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Langsung.....	48
4.2	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan.....	49
4.3	Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap.....	50
4.4	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan	50
4.5	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati	51
4.6	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga.....	52
4.7	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga.....	52
4.8	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan kualitas	53
4.9	Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga	54
4.10	Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga	54
4.11	Penilaian Responden Terhadap Indikator Fitur.....	55
4.12	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi	56
4.13	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemudahan Perbaikan	56
4.14	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan.....	57
4.15	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Yang dipersepsikan.....	57
4.16	Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah.....	58
4.17	Penilaian Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi	59
4.18	Penilaian Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif	59
4.19	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian.....	60
4.20	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian.....	61
4.21	Hasil Uji Validitas	62
4.22	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.23	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
4.24	Uji Multikolinieritas	65
4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.26	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	66
4.27	Hasil Pengujian Persamaan Korelasi (R)	67
4.28	Hasil Pengujian Persamaan Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.29	Uji Parsial (t)	69
4.29	Uji Simultan (F).....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Output Hasil Analisis SPSS Versi 25

Lampiran 4 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir hampir semua kegiatan di seluruh dunia dilakukan secara *online*. Penyebabnya adalah pandemi Covid-19 yang mewabah hampir di seluruh dunia. Semua sektor kehidupan terdampak pandemi mulai dari kegiatan belajar mengajar, aktivitas jual beli, industri, dan masih banyak yang lainnya. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang paling signifikan pada sektor ekonomi. Adapun untuk beberapa negara yang berkembang pandemi Covid-19 akan menyebabkan terjadinya devaluasi, penutupan sektor UMKM hingga timbulnya banyak permasalahan sosial (Arianto, 2021).

Indonesia juga menjadi negara yang terdampak, kerugian yang dialami Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp.1356 triliun (Ulya, 2021). Dampak dari Pandemi Covid-19 98% UMKM mengalami permasalahan *demand shock* dan *supply shock* dikarenakan berkurangnya pesanan, kesulitan distribusi dan kesulitan memperoleh bahan baku (Kristianus, 2022). Saat ini Indonesia sedang melakukan pemulihan ekonomi transformatif pasca pandemi. Salah satu sektor yang didorong untuk kembali memulihkan ekonomi adalah UMKM. Dengan kondisi pandemi yang mulai terkendali, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyatakan, tahun 2022 Indonesia sudah mulai dapat memasuki tahap pemulihan ekonomi UMKM dan koperasi lebih cepat dan transformatif (Waseso, 2021). Dengan adanya pertumbuhan yang positif di sektor UMKM banyak usaha yang sudah mulai bisa bernafas. Pada masa pandemi usaha percetakan menjadi

salah satu UKM yang sangat terdampak dikarenakan pendapatan terbanyak bergantung pada kegiatan belajar mengajar dan administrasi pemerintahan. Selain itu, kebijakan pemerintah dalam menerapkan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) menjadi faktor berkurangnya jumlah pendapatan. Percetakan bersekala UMKM menawarkan produk yang beragam mulai dari *3D printing*, *lasser*, *digital printing*, sablon, fotocopy, penjualan ATK dan lain sebagainya.

Terdapat puluhan tempat yang menawarkan Percetakan dan ATK. Dilihat dari Google Maps saja terdapat 11 titik tempat Percetakan dan ATK. Ini masih bisa lebih karena belum semua tempat Percetakan dan ATK di Samarinda Seberang yang mendaftarkan tempat usahanya di *Google Maps*. Percetakan Mbak-An sendiri masih belum terdaftar di *Google Maps*. Meski belum terdeteksi Percetakan Mbak-An sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat yang tinggal di Samarinda Seberang khususnya di wilayah Kelurahan Mangkupalas. Percetakan yang terletak di Jalan Pattimura ini berdiri tahun 1987. Dan mampu bertahan hingga 30 tahun lebih. Selain hasil cetakan, terdapat berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, dan lain-lain.

Di era persaingan usaha saat ini, hanya perusahaan yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan para pesaing usaha untuk memenangkannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), agar berhasil dalam dalam persaingan pasar, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Untuk itu penting bagi pelaku usaha mengerti dan memahami mengenai perilaku konsumen agar mencapai

keunggulan kompetitif. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), serangkaian proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat maka Percetakan Mbak-An harus mematok harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Berikut ini tabel tarif Percetakan dan ATK yang ada di Jalan pattimura, Samarinda Seberang:

Tabel 1.1 Tarif Percetakan dan ATK di Jalan Pattimura Samarinda

Toko	Percetakan Mbak-An	Surya Jaya Rukun	Toko Adi Jaya	Percetakan SMP 8	Percetakan Indah & Printing
Produk					
Fotocopy	Rp.250-1000	Rp200-800	Rp.200-800	Rp.250-1000	Rp.250-1000
Print	Rp.500-2000	Rp 800-2000	Rp.500-2000	Rp.500-1000	Rp.500-1000
Jilid	Rp.5000-10.000	Rp5000-20.000	Rp.5000-20.000	Rp.5000-10.000	Rp.5000-20.000
Laminating	Rp.5000	-	Rp.5000	-	Rp.5000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tarif Percetakan dan ATK di Jalan Pattimura Samarinda terdapat persamaan dan perbedaan tiap jenis, tarif termurah adalah Rp.200 sedangkan tarif termahal Rp.20.000. Percetakan Mbak-an memiliki harga yang sama dengan kebanyakan percetakan yang ada di Jalan Pattimura.

Dalam observasi awal penulis mendapatkan data mengenai jumlah pendapatan pertahun Percetakan Mbak-An mulai dari tahun 2017 sampai 2021. Berikut ini adalah tabel pendapatannya:

Tabel 1.2 Pendapatan Pertahun dari 2017 sampai 2021

N0	Tahun	Pendapatan Pertahun
1	2017	Rp. 432.000.000.,
2	2018	Rp. 432.000.000.,
3	2019	Rp. 349.600.000.,
4	2020	Rp. 72.000.000.,
5	2021	Rp. 86.500.000.,

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2017 dan 2018 memiliki persamaan dalam segi pendapatan yaitu Rp. 432.000.000., Pada tahun 2019 pendapatannya berkurang dari tahun sebelumnya sebesar 20% yakni Rp.349.000.000., penurunan tersebut disebabkan oleh adanya pesaing baru. pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis mencapai 79.5% dari tahun sebelumnya yakni Rp.72.000.000., Penyebab terbesar berkurangnya jumlah pendapat tersebut adalah pandemi Covid-19. Hampir semua aktivitas dilakukan secara daring sehingga kebutuhan akan ATK dan percetakan sangat berkurang. Pada tahun 2021 jumlah pendapatan mengalami peningkatan 16,76% yakni Rp. 86.500.000., peningkatan ini tidak terlalu signifikan dikarenakan terdapat 5 toko sejenis yang baru buka di Jalan Pattimura Samarinda seberang, selain itu orang kepercayaan pemilik Percetakan Mbak-An kembali ke kampung halaman, sehingga stok produk dan pelayanan menjadi terganggu.

Dalam persaingan pasar, pelaku usaha harus memberikan Pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas

pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Dari wawancara kepada konsumen Percetakan Mbak-An, penulis menemukan beberapa pelanggan mengeluhkan kinerja karyawan yang dinilai kurang cekatan. Selain itu jumlah tenaga kerja yang terbatas tidak mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga terdapat konsumen yang memilih untuk ke percetakan lain. Banyak juga konsumen yang menanyakan kemana mas yang satunya, mas yang satunya disini adalah karyawan kepercayaan Percetakan Mbak-An yang bekerja dari tahun 2002 sampai 2021.

Selain pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga dan juga kualitas dari produk. konsumen akan membeli barang yang diperlukannya setelah mempertimbangkan beberapa hal. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2010), Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015), persepsi harga adalah nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penerapan harga yang sembarangan dapat membingungkan dan dapat membuat pelanggan menjauh. Dari segi harga, Percetakan Mbak-An memiliki harga yang relatif sama dengan kebanyakan percetakan yang ada di Jalan Pattimura. Namun ada juga

beberapa produk yang dijual memiliki harga yang lebih tinggi, meskipun perbedaan harga tersebut tidak terlalu tinggi namun ada beberapa pelanggan yang mengeluh dan membandingkan harga dengan toko yang lain. Sehingga tidak jarang ada pelanggan yang enggan membeli dan memilih ketempat lain.

Kualitas produk merupakan keahlian yang bisa dinilai dari suatu produk yang berfungsi sesuai dengan kegunaannya, yaitu suatu gabungan dari keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian serta kemudahan pemeliharaan dan atribut- atribut yang lain dari sesuatu produk (Kotler & Armstrong, 2011). Dalam hal ini Percetakan Mbak-An memiliki kekurangan dalam hal hasil cetakan yang tidak konsisten. *Fotocopy* menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen. Kondisi mesin sangat mempengaruhi hasil cetakan. Saat ini Percetakan Mbak-An memiliki 7 mesin *fotocopy*, dari jumlah tersebut yang berfungsi secara normal hanya satu mesin. Ini juga menjadi alasan beberapa pelanggan memilih untuk mencetak ke tempat lain. Selain itu kelengkapan produk juga sering dikeluhkan konsumen. Barang yang dijual tidak selengkap di toko yang lainnya.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Percetakan Mbak-An dengan judul da: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?
3. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga dan produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan pengetahuan tentang ilmu pemasaran yang menjadi faktor

keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pemilik usaha dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam dunia kerja ataupun ketika membuka usaha sendiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran baik berupa produk barang maupun jasa perlu memahami mengenai perilaku konsumen (*Customer Behavior*). Memahami perilaku konsumen akan mempermudah seorang pemasar dalam membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli, mengkonsumsi atau mengadopsi suatu produk maupun menggunakan jasa.

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

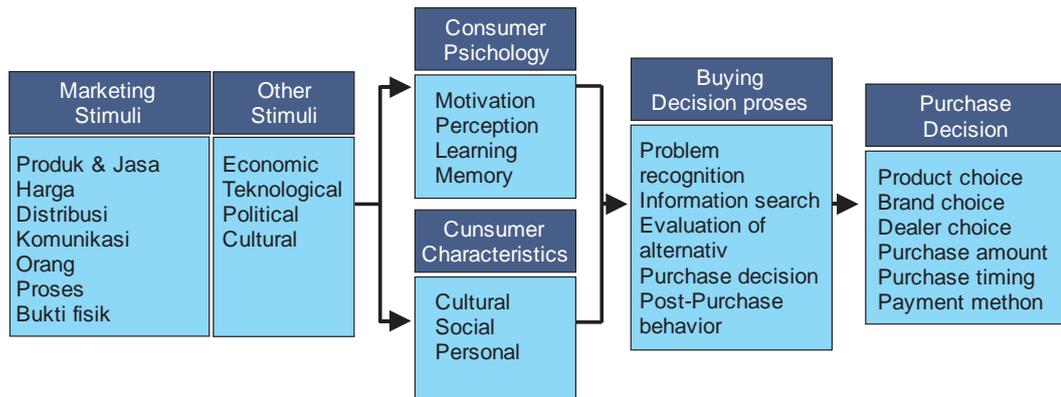
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia berupa waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2012), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Menurut (Razak, 2016), perilaku konsumen merupakan aktifitas fisik maupun mental konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Menurut (Idrawati et al., 2017), perilaku konsumen merupakan pengamatan pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi dimasyarakat secara umum, pola tersebut dapat berubah secara dinamis yang dipengaruhi pengetahuan,

perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada. Pengetahuan tersebut dapat dianalisis dan diramalkan sehingga perusahaan dapat dengan mudah memberikan pengaruh terhadap faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu pasar konsumsi dan pasar industri.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan searangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok maupun konsumen bisnis untuk memenuhi kebutuhan atau keinginanya melalui aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghetikan pemakaian produk, jasa, ide serta pengalaman. Memahami perilaku konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Untuk itu diperlukan model perilaku konsumen untuk memahami dan mengetahui bagaimana konsumen tersebut membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Gambar model perilaku konsumen menurut (Idrawati et al., 2017) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Idrawati et al., 2017)

Berdasarkan model perilaku konsumen pada gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa dapat diklarifikasikan sebagai berikut: *marketing stimuli* (dorongan pemasaran), *Other stimuli* (dorongan lain), *consumer psychology* (psikologi konsumen), *consumer characteristics* (karakteristik konsumen), *buying decision proses* (proses keputusan pembelian), dan *purchase decision* (keputusan pembelian).

2.1.1.3 Perilaku Konsumen Berdasarkan Dorongan Pemasaran

Menurut (Idrawati et al., 2017), dorongan pemasaran merupakan dorongan dari dalam perusahaan berupa bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Dorong tersebut merupakan dorongan yang mampu dikendalikan perusahaan. Berikut adalah faktor pendorong pemasaran :

- a. Produk dan jasa (*products and service*) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi berupa barang maupun jasa.

- b. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.
- c. Saluran distribusi (*distribution*) tempat konsumen memperoleh barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.
- d. Komunikasi (*communication*) merupakan saluran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.
- e. Orang (*people*) dalam hal ini yang melayani adalah keberadaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Ada kemungkinan konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli dikarenakan layanan kurang baik, kurang cepat, kurang ramah, dan lain sebagainya.
- f. Proses (*process*) proses dalam layanan pemberian produk, suatu proses layanan produk yang lama, berbelit-belit, dan tidak membuat nyaman konsumen akan membuat konsumen tidak mau atau enggan membeli produk.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) dalam hal ini adalah keberadaan tempat dimana produk disampaikan atau dikonsumsi pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2016) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan bauran produk yang dihadapi pemasar bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi dengan pemasar barang. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni sukar diproteksi dengan hak paten.

2. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit terjangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling dan public relation. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran barang sama dengan, akan tetapi promosi seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan. Selain itu dalam kasus pemasaran, personal

produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Lokasi (Place)

Keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah usaha Percetakan harus didirikan. Keputusan menggunakan perantara misalnya apakah akan menggunakan agen perjalanan atau harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen.

5. Orang (People)

Bagi sebagian besar, orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya: ruang tunggu yang nyaman, penampilan staf yang rapi dan sopan dan lain sebagainya.

7. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan.

8. Customer Service

Diartikan sebagai kualitas total yang dipersiapkan untuk kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak dapat

dibatasi hanya dengan departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik dan buruknya sesuatu. Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya yang diberikan kepada pelanggan oleh penjual. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing perusahaan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan sehingga kembali membeli yang ditawarkan dan dampaknya bagi penjual adalah memperoleh laba maksimum.

Setiap penjual memerlukan pelayanan yang unggul atau *service excellence*. Secara garis besar unsur pokok dari nilai pelayanan ini adalah:

1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan

2. Keramahan karyawan
3. Tingkat komunikasi pelayanan karyawan

Komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul (*excellence*) apabila ada komponen yang kurang. Agar mencapai titik unggul (*excellence*) maka setiap karyawan harus memiliki keterampilan, misalnya: bersikap ramah, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan dan selalu siap untuk melayani.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012), dalam mengevaluasi yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung berkaitan langsung dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikannya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para

pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan akan diberikan dan kemudian memberikan secara tepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan mampu memahami permasalahan konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memberikan personality kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011), Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga tertentu baik tinggi, wajar, maupun rendah yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli suatu produk. Menurut (Suharno & Sutarso, 2010), harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan

konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk atau yang diinginkannya dari produsen atau pedagang. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu.

Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teknik penetapan harga yang sembarangan dapat membingungkan dan dapat membuat pelanggan menjauh. Penetapan harga bukan hanya salah satu keputusan yang paling sulit bagi pemilik perusahaan akan tetapi juga menjadi keputusan yang penting (Zimmerer et al., 2009).

Tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dan sebaliknya perusahaan juga dapat menetapkan harga rendah untuk menarik konsumen. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan harga.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.
- c. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkalkan persaingan.

Menurut (Alma, 2007), dalam menentukan harga ada tiga kemungkinan,

yaitu:

- a. Penetapan harga di atas harga pesaing. Cara ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih baik.
- b. Penetapan harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Mengikuti harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat yang lain.

2.1.4.2 Dimensi Harga

Dimensi dari harga menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kualitas yang dapat diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

- c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan penjual lainnya, pada satu jenis yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada yang dikehendaki.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari yang dibeli.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keahlian yang bisa dinilai dari suatu produk yang berfungsi sesuai dengan kegunaanya, yaitu suatu gabungan dari keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian serta kemudahan pemeliharaan dan atribut- atribut yang lain dari sesuatu produk (Kotler & Armstrong, 2011). Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah Kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu produk yang ditawarkan kedalam pasar, kemampuan yang bisa dinilai dari daya tahan, keandalan dan ketepatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Merupakan aspek fungsional dan karakteristik utama yang di pertimbangkan

konsumen dalam membeli barang yang meliputi bentuk, ukuran, dan struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of specification*)

Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan dan fungsi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu sesuatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

5. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam memberi layanan untuk perbaikan produk ketika produk tersebut tak berfungsi atau gagal.

6. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu ukuran probabilitas bahwa produk itu tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Estetika (*esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalkan keindahan *design* produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut (Muannas, 2014), pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dari berbagai alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen yang meliputi:

- a. Motivasi yaitu keinginan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi yaitu merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi.
- c. Pembelajaran yaitu merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian .

2. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi:

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup dan kebiasaan.
- b. Kelas sosial adalah mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi kelas ekonomi konsumen.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam- macam alasan untuk bergabung, misalnya: hobi, profesi dan pendidikan.

2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), dimensi untuk mencapai keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan-tahapan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. (Menurut Kotler, 2012) terdapat empat sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa dan organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi penyedia lainnya yang sejenis.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan telah melakukan penggunaan .

5. Perilaku pasca penggunaan

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pengguna dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah penggunaan dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Berikut ini tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
1	Susana Maharani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian PIZZA HUT	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Kualitas Pelayanan X ₃ :Persepsi Harga Y :Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Wiwin Andriani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga X ₃ :Promosi Y:Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Devi Edriani (2021)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X ₁ :Persepsi Harga X ₂ :Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

4	Titik Sri Mardiasih (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar	X ₁ :Persepsi Harga X ₂ :Kualitas Produk X ₃ :Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar
---	----------------------------	--	--	--

Sumber: (Maharani, 2019), (Andriani, 2019), (Edriani, 2021), (Mardiasih, 2019).

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

1. (Maharani, 2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Larangan Kabupaten Sidoarjo”. Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), persepsi harga (X₃), serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 3,66 > t_{tabel} 2,0129$, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 0,688 < t_{tabel} 2,0129$, sehingga H₀ diterima atau H_a ditolak. Artinya, jika persepsi harga baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 34,986 > F_{tabel} 2,81$ sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima.
2. (Andriani, 2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk,

Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)". Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada variabel bebas dan Promosi (X_3) serta objek penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} 0,228 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,820 lebih besar dari 0,05. Hasil uji R^2 adalah 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 31,0% sedangkan sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. (Edriani, 2021) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Battery G. Force di Kecamatan Kuranji Padang. Terdapat persamaan pada variabel bebas persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y), perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan hasil dari penelitian Terdapat Persamaan yakni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil nilai uji t pada persepsi harga dengan taraf signifikan $0,01 <$ dari 0,05 serta koefisien regresi atau nilai b_1X_1 dalam persamaan tersebut menunjukkan angka positif sebesar 116 yang berarti setiap kenaikan persepsi harga (X_1) akan diikuti

dengan keputusan pembelian sebesar 116.

4. (Mardiasih, 2020) Melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Puspo Argo jemundo di wilayah Sidoarjo. Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu Persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta variabel tetap kualitas pembelian (Y) sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel lokasi (X_3). Hasil penelitian menunjukkan terdapat persamaan hasil yang menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan dari persepsi harga dihasilkan nilai t sebesar 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0.007.

2.3 Hipotesis

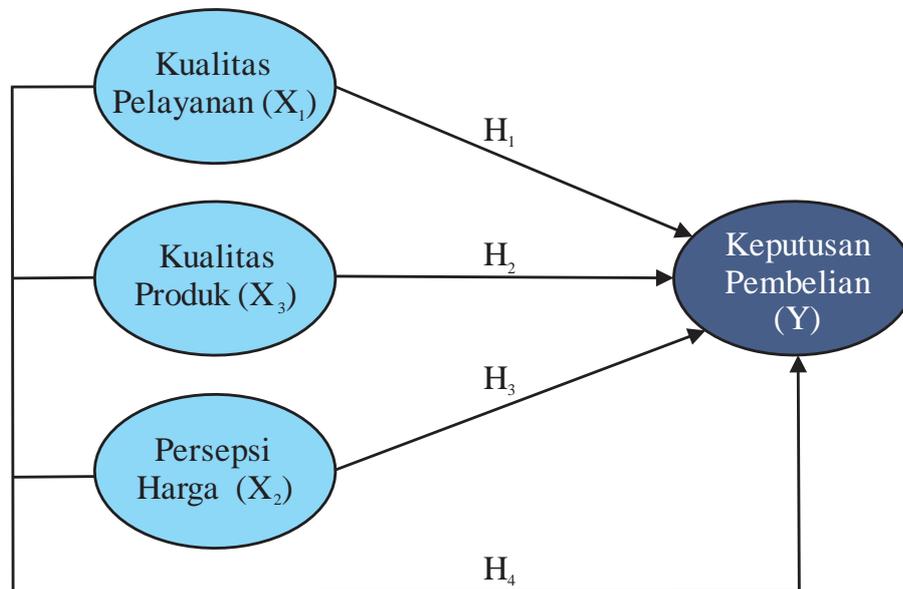
Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian.

Hipotesis yang diajukan penulis adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An ?

Berikut ini adalah gambar model hipotesis dari penelitian ini:

Gambar 2.2 Model Hipotesis



Sumber: Data diolah 2022

2.4 Definisi Konseptual

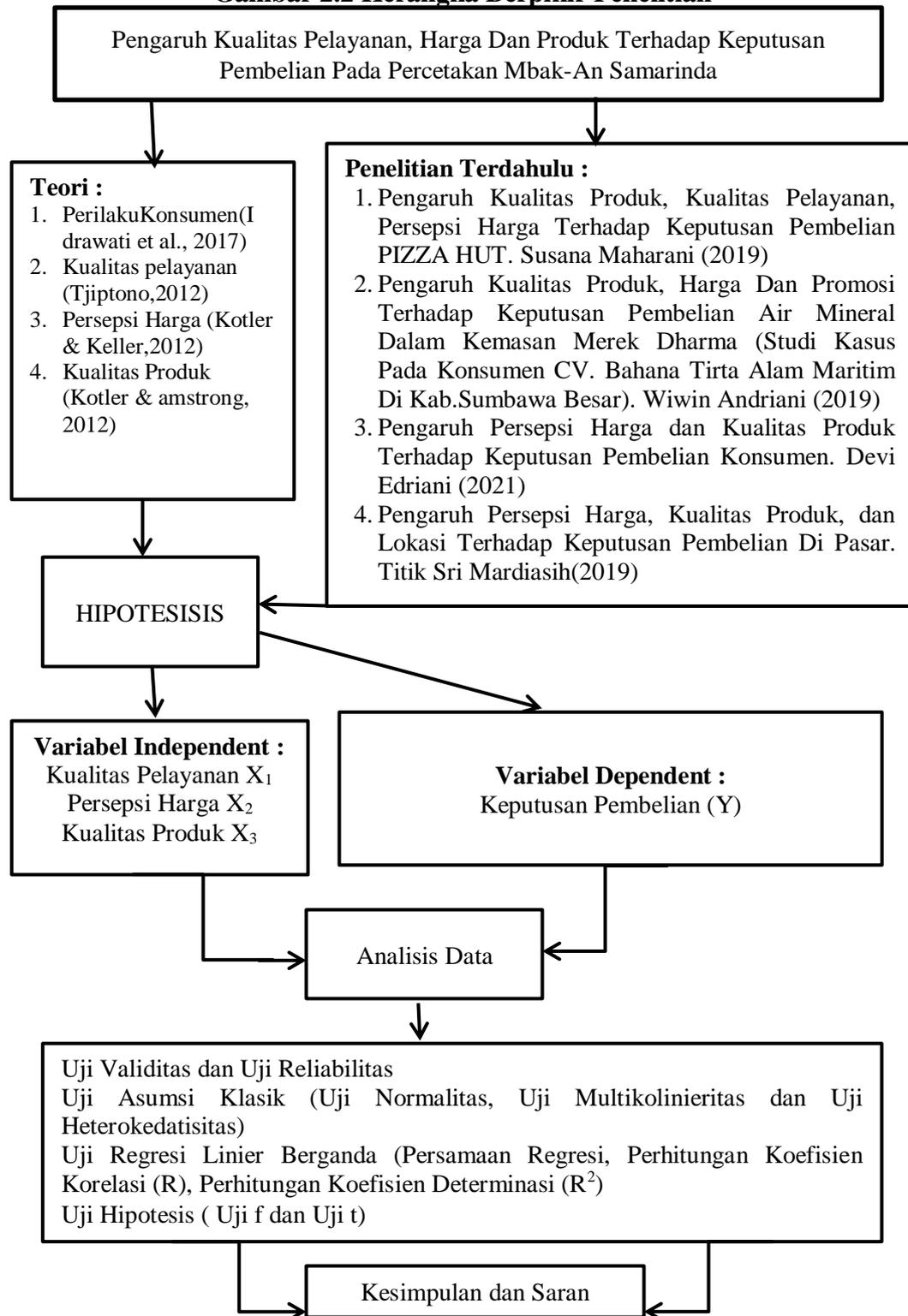
Berdasarkan judul dalam penulisan skripsi, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Mbak-An ” maka yang menjadi definisi konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012).
- b. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga tertentu baik tinggi, wajar, maupun rendah yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli suatu produk. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- c. kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler & Keller, 2012)
- d. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Muannas, 2014)

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Data diolah 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka. Menurut (Sugiyono, 2012), Penelitian kuantitatif disebut juga penelitian tradisional, karena jenis penelitian ini sudah cukup lama digunakan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian sehingga sudah mentradisi di kalangan peneliti. Penelitian kuantitatif adalah analisis statistik dan data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk yang dapat dihitung. Sedangkan menurut (Marsono, 2016) Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada unit analisis atau populasi atau sampel tertentu yang representatif dan fokus pada variabel tertentu pula. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sudah lama dipakai oleh para peneliti yang mana data penelitiannya berupa angka-angka yang dapat dihitung.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012), variabel independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pengukuran variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari (Tjiptono, 2014) yaitu: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).

b. Variabel Harga (X_2)

Pengukuran variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari (Kotler & Keller, 2012) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Pengukuran variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), daya tahan (*durability*), dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), keandalan (*reliability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

3.2.2 Variabel dependen

Menurut (Sugiyono, 2012), Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel output. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari (Kotler & Keller,

2012), yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Berikut ini tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	No Item
Kualitas Pelayanan (X_1) menurut (Tjiptono, 2014)	Bukti langsung (<i>Tangible</i>)	Ruang tunggu nyaman, perlengkapan memadai, stok barang tersedia, serta karyawan yang rapi	1
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Karyawan bekerja dengan cepat dan teliti.	2
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Percetakan Mbak-An menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang telah ditentukan	3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan bersikap Profesional dan dapat diandalkan	4
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Karyawan di Percetakan Mbak-An bersikap ramah dan sopan	5
Harga (X_2) (Kotler & Keller, 2012)	Keterjangkauan harga	Harga Produk di Percetakan Mbak-An terjangkau	6
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Konsumen tidak keberatan dengan harga yang diberikan Percetakan Mbak-An	7
	Daya saing harga	Harga Produk di Percetakan Mbak-An lebih murah dibandingkan dengan Percetakan lainnya.	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Konsumen merasa manfaat produk yang dijual sesuai dengan harganya	9
Kualitas Produk (X_3) (Tjiptono & Chandra, 2016)	Fitur (<i>feature</i>)	Produk yang dijual merupakan fitur terkini	10
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance of specification</i>)	Produk berfungsi sesuai dengan spesifikasinya	11

Lanjutan Tabel 3.1

	Dimensi kemudahan perbaikan (<i>serviceability</i>)	Produk yang rusak dapat ditukarkan kembali	12
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Tingkat kerusakan produk rendah	13
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Kualitas produk sesuai harapan konsumen	14
Keputusan pembelian (Y) menurut (Kotler & Keller, 2012)	Pengenalan masalah	Konsumen memerlukan produk dan hasil percetakan untuk kebutuhan ATK dan kebutuhan Administrasi	15
	Pencarian informasi	Konsumen mengetahui sendiri tempat Percetakan Mbak-An	16
	Evaluasi alternatif	Konsumen pernah mencoba semua tempat Percetakan di Samarinda Seberang	17
	Keputusan pembelian	Konsumen selalu memilih Percetakan Mbak-An untuk mencetak dan kebutuhan ATK	18
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen Merasa puas dan menceritakan atau menyarankan kepada teman atau keluarga untuk Membeli Produk pada Percetakan Mbak-An	19

Sumber: (Tjiptono, 2014), (Kotler & Keller, 2012), (Tjiptono & Chandra, 2016), (Kotler & Keller, 2012)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Produk pada Percetakan Mbak-An. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Meski tidak terdapat catatan tertulis mengenai jumlah pembeli namun penulis mendapatkan informasi perkiraan jumlah pembeli antara bulan Januari sampai Mei 2022 yakni 300 sampai 800 orang perbulan. karena jumlahnya terlalu banyak ketika diambil untuk sampel dan akan menjadi hambatan dalam penyelesaian penelitian ini. Hal itu disebabkan karena keterbatasan penulis dalam hal waktu,

dana dan tenaga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Ukuran sampel akan diambil menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. (Hair, et al. 2014) apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Menurut (Widiyanto, 2008), mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2}{4(moe)}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.9$

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96.4 responden untuk mempermudah dalam penelitian jumlah responden akan digenapkan menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian adalah :

- a. Setiap responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Percetakan Mbak-An minimal 1 kali

- b. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang sesuai standar. Sumber data dari penelitian ini berupa data primer dan data skunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah karya asli dari peneliti atau data mentah tanpa adanya pandangan teoretis atau pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat resmi atau posisi. Data primer dari penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara langsung akan dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha Percetakan Mbak-An dan para karyawannya untuk mendapatkan informasi dan juga narasumber kunci yaitu pemilik, pengurus, karyawan, serta pelanggan Percetakan Mbak-An.

- b. Kuesioner

Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket/kuesioner. Angket/kuesioner akan diberikan kepada responden di Percetakan Mbak-An. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan angket tertutup.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang di peroleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data skunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, artikel, dan media informasi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Alat Pengukur Data

Alat pengukur data yang digunakan untuk menghitung variabel adalah skala *likert*. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif atau negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat maka data harus diolah dan dianalisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan teknik perhitungan korelasi produk momen dari *pearson* dengan nilai signifikansi $\leq 5\%$.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas *pearson* adalah:

- a. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti pernyataan tersebut valid
- b. Apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} berarti pernyataan tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00- 0,20 dikatakan tidak reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21- 0,40 dikatakan sangat kurang reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41- 0,60 dikatakan kurang reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61- 0,80 dikategorikan reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81-1,00 dikatakan sangat reliabel
- f. Perhitungan uji reliabilitas diterima jika hasil perhitungan kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *One*

Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
- b. Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflating Factor*). Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance* yaitu:

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) yaitu:

- a. Jika nilai VIF lebih kecil 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF lebih besar 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji *Glejser*. Berikut ini dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji

Glejser ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

3.6.3.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Penggunaan teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian, dimana hubungan antar variabel dapat dinyatakan dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= Kualitas Produk
ε	= Variabel Pengganggu

3.6.3.2 Perhitungan Koefisiensi Korelasi (R)

Perhitungan koefisiensi korelasi r dalam penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien korelasi Pearson. Berikut ini klasifikasi nilai koefisien korelasi r *pearson*:

- a. 0,80-1,000 yaitu tingkat hubungannya sangat kuat
- b. 0,60-0,799 yaitu tingkat hubungannya kuat
- c. 0,40-0,599 yaitu tingkat hubungannya sedang

- d. 0,20-0,399 yaitu tingkat hubungannya lemah
- e. 0,00-0,199 yaitu tingkat hubungannya sangat lemah

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mencari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, pertama-tama harus mengetahui hasil dari uji F (simultan) dan hasilnya harus signifikan atau ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Kuncoro (2013). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Penggunaan tingkat signifikansinya dalam penelitian ini adalah $\leq 0,05$ (5%). Hipotesis untuk setiap variabel bebas adalah :

- a. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Menurut (Kuncoro, 2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Penggunaan tingkat signifikansinya dalam penelitian ini adalah $\leq 0,05$ (5%). Hipotesis untuk pengujian ini adalah:

- a. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- b. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Untuk mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan sistem IBM SPSS versi 2.5 dalam mengolah dan menganalisis data penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

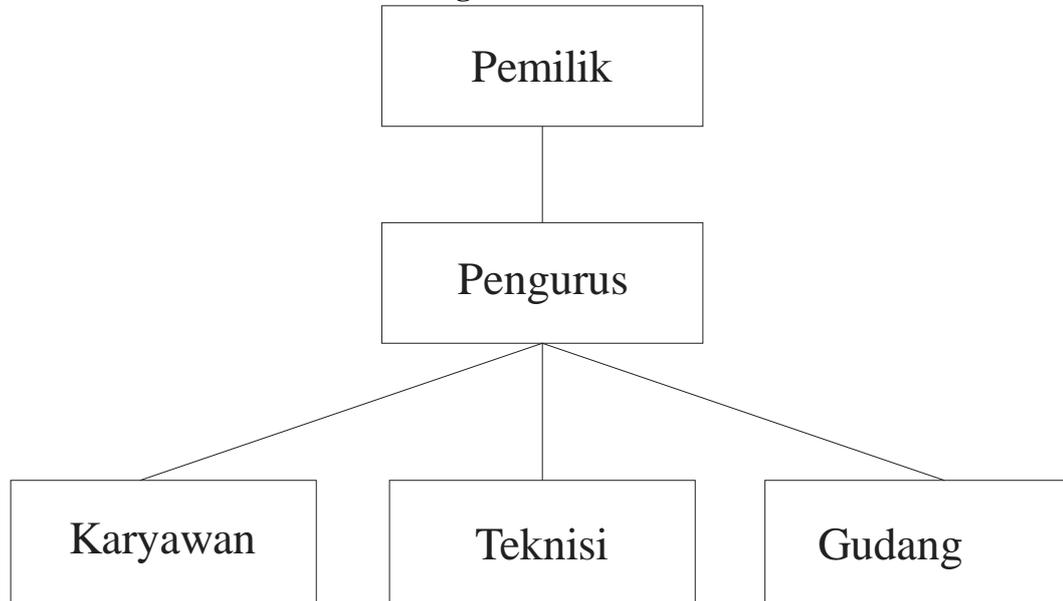
4.1.1 Profil Percetakan Mbak-An

Percetakan Mbak-An merupakan salah satu dari sekian banyak percetakan yang ada di Samarinda seberang. Percetakan Mbak-an terletak di Jalan Pattimura, Rt.02, No.16, Kelurahan Mangkupalas Kecamatan Samarinda Seberang yang didirikan oleh pasangan suami istri Suwarsono atau yang sering dipanggil “Om Son” dan Ani Pripalarsih atau yang sering dipanggil “Mbak An” pada tahun 1987. Barang awal yang dijual berupa ATK dan aneka produk *garment*. Pasangan tersebut awalnya menyewa ruko di depan ruko yang ditempati sekarang selama kurang lebih lima tahun, usahanya yang dijalankan terus berkembang produk yang dijual semakin beraneka ragam. Pada tahun 1992 mereka memutuskan untuk menyewa ruko yang lebih besar yang terletak di Jl. Pattimura Rt.01 No.67 mereka menyewa ruko tersebut cukup lama dari tahun 1992 sampai 2009 dengan produk yang dijual semakin beragam.

Dengan berkembangnya usaha tersebut pada tahun 2009 pasangan tersebut membeli ruko yang ditempati sekarang ini. Ruko yang dibeli pada awalnya merupakan gedung berlantai satu yang terbuat dari kayu. Pada akhir tahun 2011 terjadi renovasi total pada gedung lama yang memakan waktu kurang lebih tiga tahun, setelah renovasi selesai Mbak-An sekarang memiliki gedung permanen yang terdiri dari tiga lantai. Renovasi tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi dalam Percetakan Mbak-An



Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab.

Berikut ini tugas dan tanggung jawab:

a. Pemilik

Bertugas sebagai pengambil keputusan dalam menjalankan usaha Percetakan Mbak-An.

b. Pengurus

Memiliki tugas dalam perekrutan karyawan, pembukuan, menanggapi keluhan konsumen mengawasi dan memastikan karyawan Percetakan Mbak-An bekerja dengan baik.

c. Karyawan

Memiliki tugas untuk melayani semua kegiatan yang berhubungan dengan konsumen mulai dari fotocopy, pembelian ATK, percetakan, dan semua

pekerjaan yang berhubungan dengan percetakan.

d. Teknisi

Memiliki tugas untuk perawatan kerusakan mesin fotocopy maupun pc.

e. Gudang

Bertugas untuk menjamin ketersediaan barang yang akan dijual.

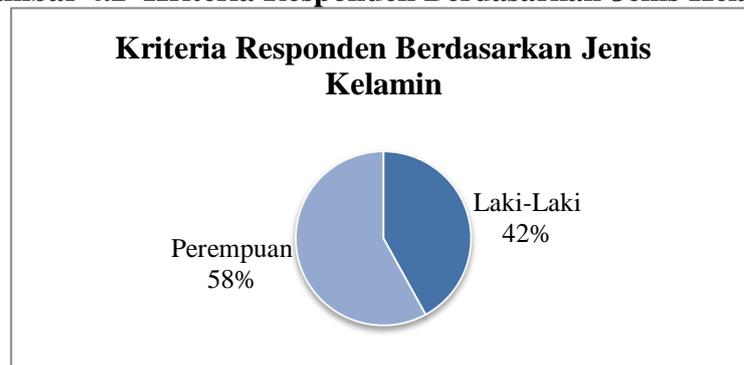
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh para responden, maka dapat dijelaskan beberapa kriteria responden yaitu menurut jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan tempat tinggal. Dengan total responden 100 konsumen. Berikut adalah penjelasannya

4.2.1.1 Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

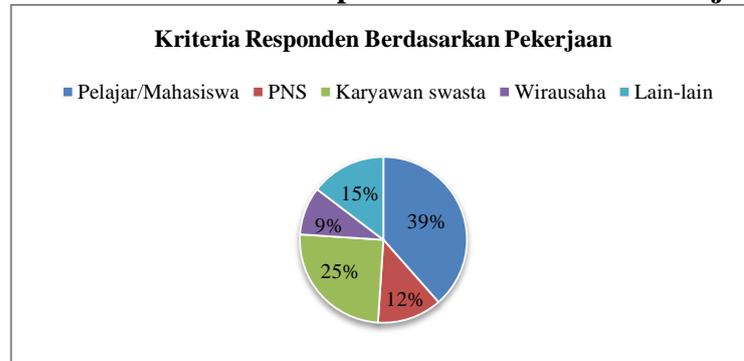


Sumber : data diolah 2022

Dari gambar 4.2.1.1 menunjukkan bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki-laki sebanyak 42 atau 42% sedangkan perempuan berjumlah 58 atau 58% dengan total responden sebanyak 100 orang.

4.2.1.2 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

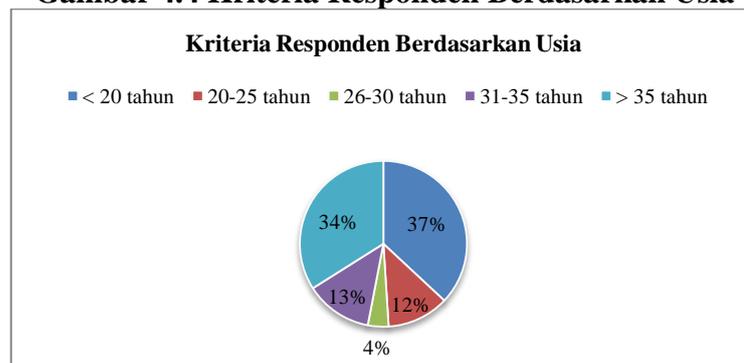


Sumber data : data diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.2.1.2 kriteria responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan, Pelajar/mahasiswa sebanyak 39 atau 39%, PNS sebanyak 12 atau 12%, Karyawan swasta sebanyak 25 atau 25%, Wirausaha sebanyak 9 atau 9%, Lain-lain sebanyak 15 atau 15% . dengan total responden sebanyak 100 orang.

4.2.1.3 Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Usia

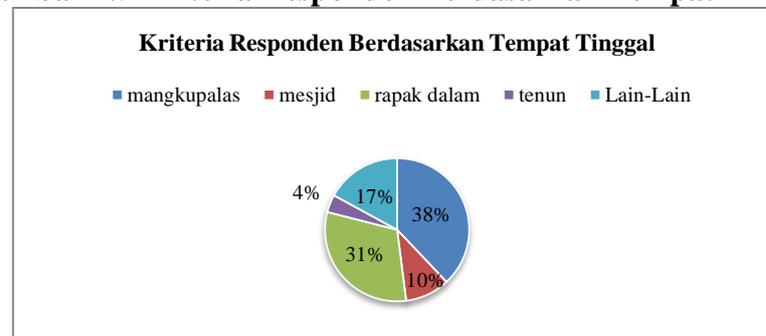


Sumber data : data diolah 2022

Berdasarkan gambar 2.2.1.3 kriteria responden berdasarkan usia menunjukkan, < 20 tahun sebanyak 37 atau 37%, 20-25 tahun sebanyak 12 atau 12%, 26-30 tahun sebanyak 4 atau 4%, 31-35 tahun sebanyak 13 atau 13%, > 35 tahun sebanyak 34 atau 34%. Dengan total responden sebanyak 100 orang.

4.2.1.4 Kriteria Responden Berdasarkan Tempat tinggal

Gambar 4.5 Kriteria Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber data : data diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.2.1.4 kriteria responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan, Mangkupalas sebanyak 38 atau 38%, Mesjid sebanyak 10 atau 10%, Rapak Dalam sebanyak 31 atau 31%, tenun sebanyak 4 atau 4%, lain-lain sebanyak 17 atau 17%. Dengan total responden sebanyak 100 orang.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

a. Bukti Langsung

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan saya melihat percetakan mbakan memiliki ruang tunggu yang nyaman, stok barang tersedia, serta karyawan berpenampilan rapi Sebagai Berikut:

Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Langsung

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0

Lanjutan Tabel 4.1

Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	2	2%	6
Setuju	4	56	56%	224
Sangat Setuju	5	42	42%	210
Total		100	100%	440
Rata – rata				4.40

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan sebanyak 56% menyatakan setuju, 42% sangat setuju, dan sisanya 2% ragu-ragu. Dengan total rata-rata sebanyak 4.40 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya melihat percetakan mbak-an memiliki ruang tunggu yang nyaman, stok barang tersedia, serta karyawan berpenampilan rapi.

b. Keandalan

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya dilayani dengan cepat dan teliti di Percetakan Mbak-An Sebagai Berikut :

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	48	48%	192
Sangat Setuju	5	52	52%	260
Total		100	100%	452
Rata – rata				4.52

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju dan 48% menyatakan setuju dengan rata-rata 4.52 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Saya dilayani dengan cepat dan teliti di Percetakan

Mbak-An.

c. Daya tanggap

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mengambil hasil cetakan di Percetakan Mbak-An sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	2	2%	6
Setuju	4	47	47%	188
Sangat Setuju	5	51	51%	255
Total		100	100%	449
Rata – rata				4.49

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan sebanyak 51% responden sangat setuju, 47% setuju dan sisanya 2% ragu-ragu dengan rata-rata 4.49 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Saya mengambil hasil cetakan di Percetakan Mbak-An sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

d. Jaminan

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya dilayani secara profesional dan memenuhi semua keinginan yang saya ajukan di Percetakan Mbak-An adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0

Lanjutan Tabel 4.4

Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	46	46%	184
Sangat Setuju	5	54	54%	270
Total		100	100%	454
Rata – rata				4.54

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju dan 46% menyatakan setuju dengan rata-rata 4.54 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya dilayani secara profesional dan memenuhi semua keinginan yang saya ajukan di Percetakan Mbak-an.

e. Empati

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya dilayani dengan sopan dan ramah di Percetakan Mbak-An adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	36	36%	144
Sangat Setuju	5	64	64%	320
Total		100	100%	464
Rata – rata				4.64

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan sebanyak 64% sangat setuju dan 36% setuju dengan rata-rata 4.46 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Saya dilayani dengan sopan dan ramah di Percetakan Mbak-An.

4.2.2.2 Variabel Persepsi harga (X₂)

a. Keterjangkauan harga

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencetak di Percetakan

Mbak-An dengan harga yang terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	49	49%	196
Sangat Setuju	5	51	51%	255
Total		100	100%	451
Rata – rata				4.51

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan sebanyak 51% menyatakan sangat setuju dan 49% menyatakan setuju dengan total rata-rata 4.51 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya mencetak di Percetakan Mbak-An dengan harga yang terjangkau.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli barang di

Percetakan Mbak-An dengan persepsi harga yang terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	55	55%	220
Sangat Setuju	5	45	45%	225

Lanjutan Tabel 4.7

Total		100	100%	445
Rata – rata				4.45

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan sebanyak 55% responden setuju dan 45% sangat setuju dengan rata-rata 4.45 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Saya membeli barang di Percetakan Mbak-An dengan persepsi harga yang terjangkau

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas barang/cetakan yang ditawarkan Percetakan Mbak-An adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	1	1%	3
Setuju	4	54	54%	216
Sangat Setuju	5	45	45%	225
Total		100	100%	444
Rata – rata				4.44

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan sebanyak 54% menyatakan setuju, 45% menyatakan sangat setuju dan sisanya 1% menyatakan ragu-ragu dengan total rata-rata 4.44 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas barang/cetakan yang ditawarkan Percetakan Mbak-An.

c. Daya saing harga

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dengan harga yang lebih murah dibandingkandengan percetakan lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Ragu-ragu	3	5	5%	15
Setuju	4	51	51%	204
Sangat Setuju	5	43	43%	215
Total		100	100%	436
Rata – rata				4.36

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 51% responden setuju, 43% sangat setuju, 5% ragu-ragu, dan sisanya 1% tidak setuju dengan total rata-rata 4.36 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dengan harga yang lebih murah dibandingkandengan percetakan lain.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mendapat manfaat dari barang/cetakan dari Percetakan Mbak-An sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0

Lanjutan Tabel 4.10

Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	50	50%	200
Sangat Setuju	5	50	50%	250
Total		100	100%	450
Rata – rata				4.50

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 50% responden sangat setuju dan 50% responden setuju dengan total rata-rata 4.50 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya mendapat manfaat dari barang/cetakan dari Percetakan Mbak-An sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.

4.2.2.3 Variabel Kualitas Produk (X₃)

a. Fitur

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Percetakan Mbak-An menawarkan jenis barang/cetakan yang lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Fitur

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	4	4%	12
Setuju	4	50	50%	200
Sangat Setuju	5	46	46%	230
Total		100	100%	442
Rata – rata				4.42

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 50% setuju, 46% sangat setuju, dan sisanya 4% ragu-ragu dengan total rata-rata 4.42 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Percetakan Mbak-An menawarkan jenis barang/cetakan yang

lengkap.

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Barang/cetakan di Percetakan

Mbak-An berfungsi sesuai kegunaanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian dengan spesifikasi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	47	47%	188
Sangat Setuju	5	53	53%	265
Total		100	100%	453
Rata – rata				4.53

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan sebanyak 53% sangat setuju dan 47% setuju dengan total rata 4.53 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Barang/cetakan di Percetakan Mbak-An berfungsi sesuai kegunaanya.

- c. Dimensi kemudahan perbaikan
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Jika ada kecacatan/kerusakan, barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dapat ditukarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemudahan Perbaikan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	2	2%	6
Setuju	4	49	49%	196

Lanjutan Tabel 4.13

Sangat Setuju	5	49	49%	245
Total		100	100%	447
Rata – rata				4.47

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan sebanyak 49% sangat setuju, 49% setuju, dan sisanya 2% ragu-ragu dengan total rata-rata 4.47 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Jika ada kecacatan/kerusakan, barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dapat ditukarkan.

d. Keandalan

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Barang/cetakan yang tersedia di Percetakan Mbak-An tidak mudah rusak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	50	50%	200
Sangat Setuju	5	49	49%	245
Total		100	100%	447
Rata – rata				4.47

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan sebanyak 50% setuju, 49% sangat setuju, dan sisanya 1% tidak setuju dengan total rata-rata sebesar 4.47 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan barang/cetakan yang tersedia di Percetakan Mbak-An tidak mudah rusak.

e. Kualitas yang dipersepsikan

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Percetakan Mbak-An memiliki

hasil cetakan tajam/tidak kabur sesuai dengan harapan saya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Yang dipersepsikan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	40	40%	160
Sangat Setuju	5	60	60%	300
Total		100	100%	460
Rata – rata				4.60

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan sebanyak 60% sangat setuju, 40% setuju dengan total rata-rata 4.60 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Percetakan Mbak-An memiliki hasil cetakan tajam/tidak kabur sesuai dengan harapan saya.

4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengenalan masalah

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli barang/cetakan karena keperluan ATK (alat tulis kantor), sekolah, dan administrasi lainnya. adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	0	0%	0
Setuju	4	25	25%	100
Sangat Setuju	5	75	75%	375

Lanjutan Tabel 4.16

Total		100	100%	475
Rata – rata				4.75

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan sebanyak 75% sangat setuju, 25% setuju dengan total rata-rata 4.75 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli barang/cetakan karena keperluan ATK (alat tulis kantor), sekolah, dan administrasi lainnya.

b. Pencarian informasi

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli di Percetakan

Mbak-An karena sudah mengetahuinya sejak lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	1	1%	3
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	73	73%	365
Total		100	100%	472
Rata – rata				4.72

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan sebanyak 73% sangat setuju, 26% setuju, dan 1% ragu-ragu dengan total rata-rata 4.72 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan Saya membeli di Percetakan Mbak-An karena sudah mengetahuinya sejak lama.

c. Evaluasi alternatif

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan sebelum ke Percetakan Mbak-

An saya sudah pernah belanja di Percetakan lainya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Ragu-ragu	3	1	1%	3
Setuju	4	41	41%	164
Sangat Setuju	5	57	57%	285
Total		100	100%	454
Rata – rata				4.54

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan sebanyak 57% sangat setuju, 41% setuju, ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing 1% dengan total rata-rata 4.54 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan sebelum ke Percetakan Mbak-An saya sudah pernah belanja di Percetakan lainnya.

d. Keputusan Pembelian

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya selalu membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Ragu-ragu	3	9	9%	27
Setuju	4	37	37%	148
Sangat Setuju	5	52	52%	260
Total		100	100%	439
Rata – rata				4.39

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan sebanyak 52% sangat setuju, 37% setuju, 9% ragu-ragu, dan 2% tidak setuju dengan total rata-rata 4.39 yang artinya responden sangat

setuju dengan pernyataan saya selalu membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An.

e. Perilaku pasca pembelian

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan saya puas dengan barang/cetakan yang saya beli dan merekomendasikan ke teman dan orang-orang di sekitar saya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	1	1%	3
Setuju	4	37	37%	148
Sangat Setuju	5	62	62%	310
Total		100	100%	461
Rata – rata				4.61

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan sebanyak 62% sangat setuju, 37% setuju, dan 1% ragu-ragu dengan total rata-rata 4.61 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan saya puas dengan barang/cetakan yang saya beli dan merekomendasikan ke teman dan orang-orang di sekitar saya.

4.3 Analisis dan Pembahasan

Untuk mengetahui hasil dari nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing pernyataan digunakan seri program statistik (SPSS) versi 25 dan hasilnya terlihat sebagai berikut:

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Analisis Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 25. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0.670	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.697	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.697	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.685	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.685	0.195	Valid
Persepsi Harga (X2)	Pernyataan 1	0.707	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.585	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.789	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.679	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.710	0.195	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0.792	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.663	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.714	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.720	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.628	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.595	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.649	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.703	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.754	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.698	0.195	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25, 2022

Item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; diketahui r_{tabel} dengan $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,195. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel di atas, valid.

4.3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
1	X1	0.727	5	Reliabel
2	X2	0.726	5	Reliabel
3	X3	0.748	5	Reliabel
4	Y	0.704	5	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil di atas diperoleh *Cronbach's Alpha* sudah di atas 0,60 sehingga Instrument reliabel.

4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.2.1 Uji Normalitas

hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Sample Kolmogorov- Smirnov*

Test dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.23 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8862
	Std. Deviation	.51984
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

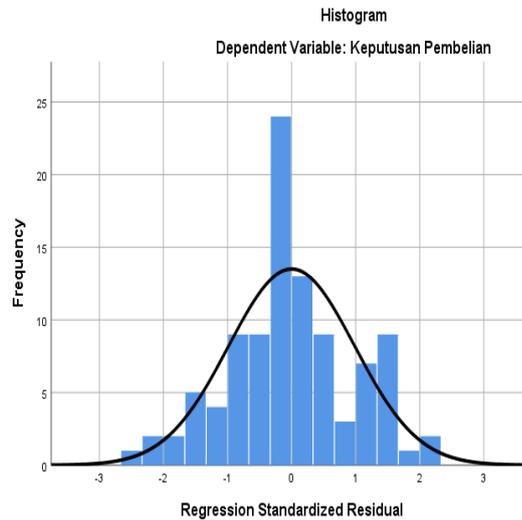
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas 0,05. Pada hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 sehingga nilai signifikansi di atas 0,05 oleh karena itu

dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

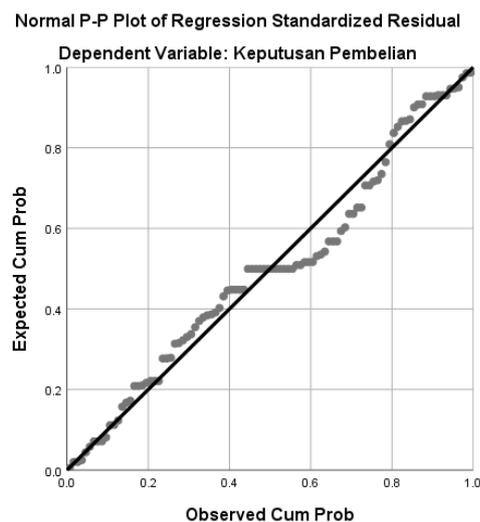
Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji normalitas berdasarkan grafik histogram diperoleh histogram membentuk kurva yang simetris sehingga data berdistribusi normal.

Gambar 4.7 Normal P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji normalitas berdasarkan grafik normal P-P Plot diperoleh grafik membentuk

plot data yang mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal.

4.3.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008		
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044	.452	2.214
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043	.399	2.509
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007	.575	1.739

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Tidak adanya masalah multikolinieritas jika nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan VIF dibawah 10. Hasil di atas menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen sudah di atas 0,1 dan VIF dibawah 10 sehingga dapat dikatakan tidak adanya multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan yang tinggi antar variabel independen.

4.3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.545	1.722		2.638	.010
	Kualitas Pelayanan	.004	.102	.005	.037	.970
	Persepsi Harga	-.068	.104	-.101	-.649	.518
	Kualitas Produk	-.138	.085	-.211	-1.628	.107

a. Dependent Variabel: AbsRes

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Hasil di atas diperoleh nilai signifikansi pada semua variabel sudah di atas 0,05 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas

4.3.1.3 Analisis Regresi Berganda

4.3.1.3.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan tiap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujianya sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5.496 + 0.247X_1 + 0.254X_2 + 0.280X_3$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 5.496 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3) nilainya

adalah nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5.496.

2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.247 artinya variabel (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.247.

3. Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X_2)

Variabel persepsi harga sebesar 0.254 artinya variabel (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika variabel persepsi harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.254.

4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3)

Variabel kualitas produk sebesar 0.280 artinya variabel (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.280.

4.3.1.3.2 Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) pada Percetakan Mbak-an.

Tabel 4.27 Hasil Pengujian Persamaan Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Lanjutan Tabel 4.27

1	.662 ^a	.439	.421	1.43246
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan data di atas nilai korelasi (R) yaitu 0,662 atau 66.2% yang menunjukkan besarnya hubungan dari variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Percetakan Mbak-an. Berdasarkan kategori korelasi, korelasi ini masuk pada kategori kuat.

4.3.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.28 Hasil Pengujian Persamaan Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.421	1.43246

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Hasil koefisien determinasi di atas yaitu 0,439 yang dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,9% sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.3.1.4 Uji Hipotesis

4.3.1.4.1 Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.29 Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.29 dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 2,038 dan signifikansi 0,044 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,247 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien ini juga mengartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari kualitas pelayanan.

b. Persepsi Harga (X_2)

Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} 2,047 dan signifikansi 0,043 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,254 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien

ini juga mengartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari persepsi harga.

c. Kualitas Produk (X_3)

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 2,776 dan signifikansi 0,007 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,280 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien ini juga mengartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari kualitas produk.

4.3.1.4.2 Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.004	3	51.335	25.018	.000 ^b
	Residual	196.986	96	2.052		
	Total	350.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2022

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini terlihat pada output tabel ANOVA. Adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai F_{hitung} yaitu 25,018 dan signifikansi 0,000 sehingga signifikansi lebih

kecil dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.

4.3.2 Pembahasan

4.3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan pembelian

(Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan artinya H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Maharani, 2020), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian PIZZA HUT”. Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Dewi & Wibowo, 2021), yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket”. Hasil kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2012), yang mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Adapun temuan-temuan yang penulis temukan di lapangan selama penulis melakukan penelitian dengan hasil kuesioner yang dijawab oleh responden pada indikator bukti langsung menunjukkan sebanyak 56% menyatakan setuju, 42% sangat setuju, dan 2% ragu-ragu. Data tersebut menunjukkan terdapat konsumen yang masih ragu-ragu, hal itu mengindikasikan masih ada keinginan atau

kebutuhan dari konsumen yang belum terpenuhi, dilihat dari karakteristik responden kebanyakan konsumen Percetakan Mba-An berusia dibawah 20 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Kebanyakan dari mereka pergi ke Percetakan Mbak-An untuk print tugas-tugas sekolah atau perkuliahan, tugas tersebut berupa *softfile* yang membutuhkan akses internet untuk mengirimkannya. Konsumen tersebut tidak semuanya memiliki kuota internet, disisi lain Percetakan Mbak-An belum menyediakan perlengkapan akses internet gratis berupa Wifi sehingga tidak jarang ada konsumen yang memutuskan untuk pergi ke Percetakan lain. Pada indikator daya tanggap sebanyak 51% sangat setuju yang artinya mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan saya mengambil hasil cetakan di Percetakan Mbak-An sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, meskipun mayoritas konsumen menyatakan sangat setuju namun masih ada 2% konsumen yang masih ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan tidak semua cetakan dapat diambil tepat waktu. Dari hasil observasi selama penulis melakukan penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keterlambatan pengambilan hasil cetakan diantaranya:

- a. Jumlah karyawan di Percetakan Mbak-An yang terbatas
- b. Kurangnya jumlah perangkat komputer dan printer
- c. Terjadi kerusakan pada mesin fotocopy

tidak semua konsumen Percetakan Mbak-An bersabar menunggu untuk dilayani mereka lebih memilih ke Percetakan lain.

4.3.2.2 Pengaruh Persepsi harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi harga berpengaruh positif

terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Dengan begitu H₂ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Andriani, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Reza & Khasanah, 2021) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian kawasaki ninja 250”. Hasil menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan (Suharno & Sutarso, 2010), persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya dari produsen atau pedagang.

Adapun temuan-temuan yang penulis temukan di lapangan selama penulis melakukan penelitian dengan hasil kuesioner yang dijawab oleh responden pada indikator daya saing harga menunjukkan sebanyak 51% responden setuju, 43% sangat setuju, 5% ragu-ragu, 1% tidak setuju, artinya konsumen rata-rata menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan percetakan lain, meskipun demikian masih terdapat konsumen yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut hal ini mengindikasikan adanya

percetakan yang menjual barang/cetakan yang lebih murah dari pada Percetakan Mbak-An. Pada indikator keterjangkauan harga terdapat 51% menyatakan sangat setuju dan 49% setuju pada pernyataan saya mencetak di Percetakan Mbak-An dengan harga yang terjangkau, artinya keterjangkauan harga saat mencetak menjadi faktor tertinggi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Harga untuk mencetak di Percetakan Mbak-An terbilang relatif sama dengan beberapa percetakan yang ada di daerah sekitar. Namun, untuk mencetak dalam jumlah yang banyak dalam hal ini fotocopyan Percetakan Mbak-An masih mematok di harga yang sama dengan harga eceran sehingga konsumen yang ingin mencetak menjadi ragu-ragu, meskipun dari pihak Mbak-An sudah mengatakan “nanti dapat diskon” pihak konsumen masih merasa ragu saat mengambil keputusan karena belum tau harga pasti. Selain itu di Percetakan Mbak-An tidak terdapat daftar harga yang memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan isi dompet konsumen itu sendiri. Dengan adanya daftar harga konsumen juga bisa membandingkan harga dari setiap produk yang dijual di Mbak-An dengan toko sejenis yang berada disekitar daerah mereka.

4.3.2.3 Pengaruh Kualitas produk (X_3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An. Dengan begitu H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiasih, 2019), yang berjudul “ Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar. Hasil penelitian menunjukkan

adanya pengaruh yang positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pasar. Hasil penelitian juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Dewi & Wibowo, 2021), yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan (Sangadji dan Sopiah, 2013) kualitas produk adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Adapun temuan - temuan yang penulis temukan di lapangan selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator *fitur* terdapat 50% setuju, 46% sangat setuju, dan 4% ragu-ragu pada pernyataan Percetakan Mbak-An menawarkan jenis barang/cetakan yang lengkap, artinya mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut namun masih terdapat 4% pelanggan yang ragu-ragu hal ini mengindikasikan produk yang ditawarkan Percetakan Mbak-An belum memenuhi semua ekspektasi konsumen. Kondisi mesin fotocopy di Mbak-An sendiri tidak selalu dalam kondisi baik, terkadang hasil fotocopy terlihat buram sehingga sulit untuk dibaca oleh konsumen yang berusia diatas 35 tahun, dari hasil kuesioner sendiri konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 34% atau 34 dari 100 responden. Produk lain yang dicari konsumen adalah fotocopy warna ukuran kertas a3, di Mbak-An belum bisa melayani karena belum memiliki mesin yang mendukung. Untuk itu setidaknya Mbak-An memiliki satu fotocopy keluaran

terkini yang dapat melayani fotocopy warna dengan ukuran kertas lebih bervariasi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden penulis juga menemukan adanya konsumen yang berasumsi bahwa produk yang ditawarkan lebih lengkap dari percetakan lain namun, ada juga yang menyatakan ATK yang dijual tidak lengkap. Pada indikator kualitas yang dipersepsikan terdapat 60% sangat setuju dengan pernyataan Percetakan Mbak-An memiliki hasil cetakan tajam/tidak kabur sesuai dengan harapan saya, artinya konsumen sudah sangat puas dengan hasil cetakan yang ditawarkan oleh Percetakan Mbak-An.

4.3.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Percetakan Mbak-An. Sehingga dapat dinyatakan H_4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian PIZZA HUT”. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)”. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021), yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil

penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiasih, 2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar”. Berdasarkan dari empat hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat (Idrawati et al., 2017) yang menyatakan dorongan pemasaran merupakan dorongan dalam perusahaan yang disiapkan untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Mbak-An dari hasil analisis korelasi diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* termasuk dalam kategori “kuat”.

Berdasarkan deskripsi responden kriteria responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 58% berjenis kelamin perempuan dan 42% berjenis kelamin laki-laki yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 39% dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 37% mereka melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan tugas sekolah dan keperluan ATK. Berdasarkan tempat tinggal sebanyak 38% tinggal di Kelurahan Mangkupalas karena rata-rata konsumen sudah mengenal sejak lama dan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah sebanyak 75% menyatakan sangat setuju dan 25% setuju pada pernyataan saya membeli barang/cetakan karena keperluan ATK, sekolah, dan administrasi.

Hal ini menunjukkan konsumen yang pergi ke Percetakan Mbak-An bertujuan untuk membeli ATK, keperluan sekolah, dan administrasi. Pada indikator keputusan pembelian terdapat 9% ragu-ragu dan 2% tidak setuju pada pernyataan saya selalu membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An . hal ini menunjukkan responden tidak selalu membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dikarenakan sudah banyak toko pesaing yang ada di Jl. Pattimura yang menjual produk serupa.

Kebanyakan konsumen ke Percetakan Mbak-An untuk membeli alat tulis, fotocopy, dan print tugas kuliah atau sekolah, terkadang produk yang ditawarkan kehabisan stok sehingga konsumen membeli di Toko sejenis yang lainnya. Untuk itu, penting bagi Percetakan Mbak-An untuk terus mengecek ketersediaan barang. Kemudian pada analisis determinasi diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,9% sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25 yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Percetakan Mbak-An.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di percetakan Mbak-An sudah sangat baik namun masih terdapat konsumen yang ragu-ragu dikarenakan fasilitas untuk menunjang pelayanan masih belum lengkap. Saran saya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan akses Wifi gratis,

memperbanyak jumlah PC dan printer.

2. Persepsi harga di Percetakan Mbak-An sudah sangat baik namun masih ada konsumen yang ragu-ragu saat memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa percetakan karena tidak mengetahui harga produk yang dijual. Untuk itu, saran yang bisa saya berikan ke Percetakan Mbak-An yaitu menyediakan daftar harga yang bisa dilihat oleh para konsumen.
3. Kualitas produk di Percetakan Mbak-An sudah sangat baik namun, masih terdapat konsumen yang ragu-ragu pada fitur produk keluaran terkini. Untuk itu, saran yang bisa saya berikan pada Percetakan Mbak-An yaitu yang pertama, menyediakan mesin fotocopy keluaran terbaru yang bisa memberikan pelayanan fotocopy warna dengan ukuran kertas yang lebih bervariasi, dan yang kedua, membuat daftar ketersediaan barang sehingga mempermudah saat melakukan pemesanan ke distributor apabila terdapat produk yang diinginkan konsumen belum tersedia.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperbanyak ragam pertanyaan dari masing-masing indikator sehingga informasi yang didapat semakin banyak dan lengkap.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 106-126.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur*.12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.
- Edvantri, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. California: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson.
- Kristianus, A. (2022, Februari 28). 2022, Jadi Momentum Kebangkitan UMKM. Retrieved Juni 28, 2022 from investor: <https://investor.id/business/284621/2022-jadi-momentum-kebangkitan-umkm>.
- Kuncoro, M. (2011). *Model Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity*.

- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHADEquity*.
- Marsono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: langkah-langkah menyusun skripsi, tesis atau disertai menggunakan analisis jalur (path analysis) dilengkapi contohnya*. Bogor: In Media.
- Muannas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Reza, M., & Khasanah, I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 143–150. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.102>
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulya, F. N. (2021, April 29). *Akibat Covid-19, Kerugian Ekonomi Tahun 2020 Capai Rp 1.356 Triliun*. Retrieved Juni 28, 2022 from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/04/29/143647026/akibat-covid-19-kerugian-ekonomi-tahun-2020-capai-rp-1356-triliun?page=all.#>

- Waseso, R. (2021, Desember 30). *Ini Prioritas Program Kemenkop UKM di Tahun 2022*. Retrieved Juni 28, 2022 from nasional.kontan: <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-prioritas-program-kemenkop-ukm-di-tahun-2022?page=1>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Wiwin, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Dalam Kemasan Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV.Bahama Tirta Alam Maritim Di Kabupaten Sumbawa Besar*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Doug, W. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN MBAK-AN SAMARINDA.

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden.

Perkenalkan nama saya Farid Kharisudin Al Barkah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait judul skripsi di atas. Dengan ini saya mohon bantuan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden *survey* dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini digunakan untuk keperluan akademis bukan untuk keperluan komersial. Terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas responden dengan memberi tanda (x) pada pilihan yang sudah disediakan sesuai dengan identitas anda:

-
1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 2. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lain – lain
 3. Usia :
 - a. <20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun
 4. Tempat tinggal : Kelurahan.....

B. TANGGAPAN RESPONDEN

Bacalah pernyataan berikut dengan cermat, kemudian isilah salah satu alternatif jawaban dengan centang (√) pada setiap pernyataan sesuai dengan fakta yang anda dapat saat berbelanja di Percetakan Mbak-An:

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya melihat Percetakan Mbak-An memiliki ruang tunggu yang nyaman, stok barang tersedia, serta karyawan berpenampilan rapi.					
2	Saya dilayani dengan cepat dan teliti di Percetakan Mbak-An.					
3	Saya mengambil hasil cetakan di Percetakan Mbak-An sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.					
4	Saya dilayani secara profesional dan memenuhi semua keinginan yang saya ajukan di Percetakan Mbak-An					
5	Saya dilayani dengan sopan dan ramah di Percetakan Mbak-An					

2. PERSEPSI HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mencetak di Percetakan Mbak-An dengan harga yang terjangkau.					
2	Saya membeli barang di Percetakan Mbak-An dengan harga yang terjangkau.					
3	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas barang/cetakan yang ditawarkan Percetakan Mbak-An.					
4	Saya membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan percetakan lain.					
5	Saya mendapat manfaat dari barang/cetakan dari Percetakan Mbak-An sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.					

3. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Percetakan Mbak-An menawarkan jenis barang/cetakan yang lengkap					
2	Barang/cetakan di Percetakan Mbak-An berfungsi sesuai kegunaanya					
3	Jika ada kecacatan/kerusakan, barang/cetakan di Percetakan Mbak-An dapat ditukarkan					
4	Barang/cetakan yang tersedia di Percetakan Mbak-An tidak mudah rusak					
5	Percetakan Mbak-An memiliki hasil cetakan tajam/tidak kabur sesuai dengan harapan saya					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli barang/cetakan karena keperluan ATK (alat tulis kantor), sekolah, dan administrasi lainnya.					
2	Saya membeli di Percetakan Mbak-An karena sudah mengetahuinya sejak lama					
3	Sebelum ke Percetakan Mbak-An saya sudah pernah belanja di Percetakan lainnya					
4	Saya selalu membeli barang/cetakan di Percetakan Mbak-An					
5	Saya puas dengan barang/cetakan yang saya beli dan merekomendasikan ke teman dan orang-orang di sekitar saya					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi Data

No	Karakteristik Responden				Kualitas Pelayanan X1					
	Jenis K.	Pekerjaan	Usia	Tempat Tinggal	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
1	a	a	a	palaran	5	4	3	4	5	21
2	a	a	a	palaran	4	4	4	5	4	21
3	a	a	a	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
4	b	e	d	mesjid	4	5	5	5	5	24
5	b	c	b	mesjid	4	4	4	5	5	22
6	a	a	a	rapak dalam	4	5	5	5	5	24
7	b	a	a	rapak dalam	4	4	5	4	5	22
8	a	e	d	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
9	a	d	c	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
10	a	c	e	sungai keledang	5	4	5	4	5	23
11	b	a	a	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
12	a	a	a	rapak dalam	4	5	4	5	5	23
13	b	c	e	rapak dalam	4	5	5	4	5	23
14	b	a	a	mangkupalas	4	5	4	5	4	22
15	a	a	a	rapak dalam	4	4	4	4	4	20
16	b	a	b	mangkupalas	4	5	5	5	5	24
17	a	c	e	simpang pasir	4	5	5	4	5	23
18	b	c	c	simpang pasir	5	5	5	5	5	25
19	a	c	c	simpang pasir	4	4	4	4	4	20
20	b	d	e	mangkupalas	4	4	4	5	5	22
21	b	c	d	rapak dalam	4	4	4	4	4	20
22	a	c	e	mangkupalas	5	5	5	5	4	24
23	a	a	b	rapak dalam	5	5	4	5	5	24
24	b	d	b	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
25	b	e	b	mangkupalas	4	5	5	5	5	24
26	b	e	e	rapak dalam	4	5	5	5	5	24
27	b	e	e	mangkupalas	3	4	4	4	4	19
28	a	a	a	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
29	a	c	d	baqa	4	4	4	4	4	20
30	b	e	e	mesjid	4	4	4	4	4	20
31	b	a	a	tani aman	4	5	4	4	4	21
32	b	a	a	mangkupalas	4	4	5	5	4	22
33	b	e	e	mesjid	4	5	3	5	5	22
34	a	a	a	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
35	a	a	a	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
36	b	a	b	mesjid	4	5	5	5	5	24
37	a	c	e	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
38	a	b	e	mangkupalas	4	4	4	5	4	21
39	a	b	e	mangkupalas	5	5	4	5	4	23
40	b	b	e	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
41	b	b	a	sungai keledang	4	5	4	5	5	23
42	b	a	a	sungai keledang	4	4	4	4	4	20

No	Karakteristik Responden				Kualitas Pelayanan X1					
	Jenis K.	Pekerjaan	Usia	Tempat Tinggal	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
43	b	b	e	simpang pasir	5	4	4	4	5	22
44	b	a	a	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
45	b	a	a	batuah	5	5	5	5	5	25
46	b	c	b	rapak dalam	4	4	4	5	5	22
47	a	d	d	mesjid	4	4	4	4	4	20
48	a	d	b	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
49	b	a	b	mangkupalas	5	4	5	4	5	23
50	b	d	d	tenun	5	4	5	4	5	23
51	a	a	a	tenun	5	5	5	5	5	25
52	a	d	d	rapak dalam	4	4	5	4	5	22
53	b	b	e	rapak dalam	5	4	5	4	5	23
54	a	c	d	sengkotek	4	4	4	4	4	20
55	b	c	e	rapak dalam	4	5	4	5	4	22
56	a	a	a	rapak dalam	4	4	4	4	4	20
57	a	b	e	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
58	b	b	e	rapak dalam	5	4	5	5	4	23
59	a	b	d	mangkupalas	4	4	5	4	5	22
60	b	e	e	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
61	b	e	e	mesjid	4	4	5	4	5	22
62	a	c	b	mesjid	5	5	4	5	4	23
63	a	a	a	mangkupalas	5	4	4	5	5	23
64	a	a	a	mangkupalas	4	5	5	5	5	24
65	b	a	a	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
66	b	e	e	tenun	5	5	4	5	5	24
67	b	d	e	tenun	5	5	5	5	5	25
68	b	a	a	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
69	b	e	e	mesjid	4	5	4	4	4	21
70	b	c	b	bukuan	4	5	4	4	4	21
71	b	e	e	mangkupalas	4	4	4	4	5	21
72	b	a	a	mangkupalas	4	4	4	5	5	22
73	b	e	e	rapak dalam	5	4	5	5	5	24
74	b	a	a	mesjid	3	4	4	4	5	20
75	b	a	a	mangkupalas	5	5	5	4	5	24
76	b	a	a	mangkupalas	4	5	5	5	5	24
77	b	a	a	rapak dalam	4	4	5	5	5	23
78	b	a	a	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
79	a	a	a	palaran	4	5	5	4	5	23
80	b	e	e	palaran	5	5	5	5	5	25
81	a	d	e	palaran	5	5	5	4	5	24
82	a	c	d	rapak dalam	5	4	5	5	5	24
83	b	c	d	rapak dalam	5	5	4	5	5	24
84	b	a	a	mangkupalas	5	5	4	5	4	23
85	b	a	a	mangkupalas	4	5	4	5	5	23
86	b	a	a	rapak dalam	4	4	5	4	4	21
87	a	c	d	mangkupalas	4	4	5	4	5	22
88	a	a	a	mangkupalas	5	4	4	4	5	22
89	b	a	b	mangkupalas	4	5	5	4	5	23
90	a	c	e	mangkupalas	4	5	4	5	4	22
91	a	c	e	rapak dalam	5	4	4	5	4	22
92	a	c	e	mangkupalas	4	4	4	4	4	20
93	b	a	a	rapak dalam	5	4	5	4	5	23

No	Karakteristik Responden				Kualitas Pelayanan X1					
	Jenis K.	Pekerjaan	Usia	Tempat Tinggal	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
94	b	a	a	rapak dalam	4	5	5	4	5	23
95	b	b	d	rapak dalam	4	4	4	4	4	20
96	a	b	e	mangkupalas	5	4	4	4	4	21
97	a	c	e	mangkupalas	4	5	4	4	4	21
98	a	b	e	mangkupalas	5	5	5	5	5	25
99	b	c	e	rapak dalam	5	5	5	5	5	25
100	b	c	c	rapak dalam	5	5	5	5	5	25

No	Persepsi Harga X2						Kualitas Produk X3						Keputusan Pembelian Y					
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB
1	4	5	3	4	4	20	5	4	3	4	5	21	4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
3	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
9	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	5	22
10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	5	24
12	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	3	5	22
13	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	5	21
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	5	22
16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	4	22
17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
22	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	5	20	5	4	4	3	5	21
27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	5	20	4	4	5	3	4	20
30	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21
31	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	5	4	3	2	4	18
32	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
33	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
34	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	2	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25

No	Persepsi Harga X2						Kualitas Produk X3						Keputusan Pembelian Y					
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	4	19
43	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
50	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
53	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
54	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20
55	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
59	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
60	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
62	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
63	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
70	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
72	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22
75	5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22	5	3	5	3	3	19
76	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
77	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

No	Persepsi Harga X2						Kualitas Produk X3						Keputusan Pembelian Y					
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB
79	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
81	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
83	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24
87	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
88	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
89	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	5	24
91	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
92	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
93	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
95	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
96	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
99	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : Output Hasil Analisis SPSS Versi 25

1. Karakteristik Responden

Frequencies

Frequency Tabel

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	42	42.0	42.0	42.0
	b	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	41	41.0	41.0	41.0
	b	12	12.0	12.0	53.0
	c	24	24.0	24.0	77.0
	d	9	9.0	9.0	86.0
	e	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	37	37.0	37.0	37.0
	b	12	12.0	12.0	49.0
	c	4	4.0	4.0	53.0
	d	13	13.0	13.0	66.0
	e	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Tempat Tinggal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baqa	1	1.0	1.0	1.0
	batuah	1	1.0	1.0	2.0
	bukuan	1	1.0	1.0	3.0
	mangkupalas	38	38.0	38.0	41.0
	mesjid	10	10.0	10.0	51.0
	palaran	5	5.0	5.0	56.0
	rapak dalam	31	31.0	31.0	87.0
	sengkotek	1	1.0	1.0	88.0
	simpang pasir	4	4.0	4.0	92.0
	sungai keledang	3	3.0	3.0	95.0
	tani aman	1	1.0	1.0	96.0
	tenun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

Correlations

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
KP1	Pearson Correlation	1	.272**	.330**	.356**	.331**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.272**	1	.317**	.519**	.322**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.330**	.317**	1	.206*	.528**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.356**	.519**	.206*	1	.311**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.331**	.322**	.528**	.311**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.670**	.697**	.697**	.685**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					Persepsi Harga
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	
PH1	Pearson Correlation	1	.082	.642**	.405**	.340**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.415	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.082	1	.319**	.187	.503**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.415		.001	.063	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	.642**	.319**	1	.377**	.426**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	.405**	.187	.377**	1	.256*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.000		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	.340**	.503**	.426**	.256*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.707**	.585**	.789**	.679**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					Kualitas Produk
		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	
KPR1	Pearson Correlation	1	.378**	.499**	.483**	.388**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPR2	Pearson Correlation	.378**	1	.264**	.508**	.213*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPR3	Pearson Correlation	.499**	.264**	1	.298**	.448**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPR4	Pearson Correlation	.483**	.508**	.298**	1	.213*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPR5	Pearson Correlation	.388**	.213*	.448**	.213*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.033		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.792**	.663**	.714**	.720**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					Keputusan Pembelian
		KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	
KPB1	Pearson Correlation	1	.196	.423**	.181	.421**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.071	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPB2	Pearson Correlation	.196	1	.153	.519**	.380**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.050		.129	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPB3	Pearson Correlation	.423**	.153	1	.379**	.414**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.129		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPB4	Pearson Correlation	.181	.519**	.379**	1	.274**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPB5	Pearson Correlation	.421**	.380**	.414**	.274**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.595**	.649**	.703**	.754**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	18.1900	2.155	.445	.697
KP2	18.0700	2.147	.499	.675
KP3	18.1000	2.091	.479	.684
KP4	18.0500	2.169	.483	.681
KP5	17.9500	2.149	.531	.664

Reliability

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	17.7500	2.331	.523	.666
PH2	17.8100	2.559	.361	.725
PH3	17.8200	2.149	.637	.620
PH4	17.9000	2.212	.417	.716
PH5	17.7600	2.326	.527	.665

Reliability

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPR1	18.0700	2.167	.625	.657
KPR2	17.9600	2.544	.469	.718
KPR3	18.0200	2.383	.521	.699
KPR4	18.0200	2.343	.520	.700
KPR5	17.8900	2.624	.426	.732

Reliability

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPB1	18.2600	2.760	.412	.677
KPB2	18.2900	2.612	.464	.657
KPB3	18.4700	2.353	.487	.644
KPB4	18.6200	1.996	.483	.662
KPB5	18.4000	2.465	.512	.636

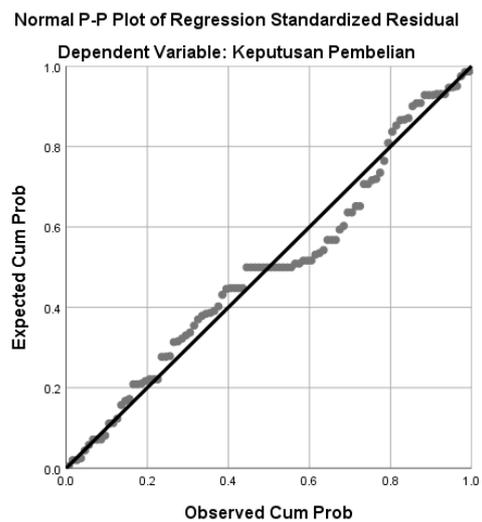
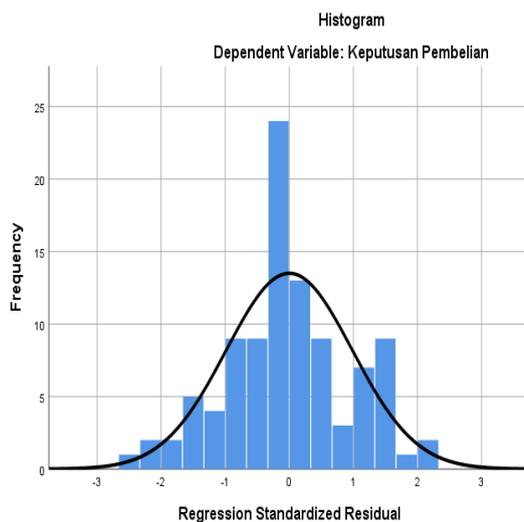
4. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8862
	Std. Deviation	.51984
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



5. Uji Heteroskedastisitas

Regression

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.545	1.722		2.638	.010
	Kualitas Pelayanan	.004	.102	.005	.037	.970
	Persepsi Harga	-.068	.104	-.101	-.649	.518
	Kualitas Produk	-.138	.085	-.211	-1.628	.107

a. Dependent Variabel: AbsRes

6. Uji Multikolinieritas

Regression

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. All requested variabels entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008		
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044	.452	2.214
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043	.399	2.509
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007	.575	1.739

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

7. Hasil Regresi Berganda

Regression

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. All requested variabels entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.421	1.43246

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.004	3	51.335	25.018	.000 ^b
	Residual	196.986	96	2.052		
	Total	350.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

8. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.662 ^a	.439	.421	1.43246	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.004	3	51.335	25.018	.000 ^b
	Residual	196.986	96	2.052		
	Total	350.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.496	2.039		2.695	.008
	Kualitas Pelayanan	.247	.121	.232	2.038	.044
	Persepsi Harga	.254	.124	.248	2.047	.043
	Kualitas Produk	.280	.101	.280	2.776	.007

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Dokumentasi



Lokasi Percetakan Mbak- An



Pengurus Percetakan Mbak-An



Barang yang dijual



Mesin Fotocopy



Kondisi Ruangan



Proses pengisian kuesioner