ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN DAERAH ANEKA USAHA KABUPATEN MAGELANG
(Studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

Untukk Memenuhi Sebagaian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh:
Dian Wulandari
NIM. 15.0101.0082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN DAERAH ANEKA USAHA KABUPATEN MAGELANG
(Studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun Oleh :

Dian Wulandari

NIM. 15.0101.0082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN DAERAH ANEKA USAHA KABUPATEN MAGELANG
(Studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dian Wulandari

NPM **15.0101.0082**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **26 Juli 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, MM
Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, MM
Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si
Ketua

Dra. Marlina Kurnia, MM
Sekretaris

Diesyana Ajeng P, S.E., M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal 13 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dian Wulandari
NIM	: 15.0101.0082
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN DAERAH ANEKA USAHA KABUPATEN MAGELANG

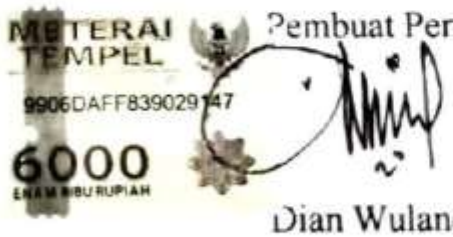
(Studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 26 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Dian Wulandari

NIM. 15.0101.0082

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Dian Wulandari
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Magelang, 17 Juni 1994
Agama	:	Islam
Status	:	Menikah
Alamat Rumah	:	Dusun Ngabean RT. 002/ RW. 002 Desa Sidowangi, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang
Alamat Email	:	faizalwulan@gmail.com
Pendidikan formal	:	
Sekolah Dasar (2002-2007)	:	SD Negeri 3 Bandongan
SMP (2007-2010)	:	SMP Negeri 1 Bandongan
SMA (2010-2013)	:	SMK Muhammadiyah Kota Magelang
Perguruan Tinggi	:	S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 26 Juli 2019

Peneliti

Dian Wulandari

NIM. 15.0101.0082

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak." (Aldus Huxley)

"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri."

(Ibu Kartini)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles)

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

(Ernest Newman)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”

(Salahudin Al Ayyubi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang (Studi Pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)"**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan

seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

8. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
9. Suamiku tercinta, Faizal Reza yang selalu mensuport saya untuk segera menyelesaikan skripsi, yang selalu antar jemput kuliah sama kerja, terima kasih sayangku.
10. Kakak saya, yang setiap harinya selalu membuat semangat yang selalu mensuport untuk segera lulus, keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan juga adik iparku yang selalu membantu kakaknya.
11. Sahabatku selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah, temen-temen Manajemen Paralel 2015 yang tidak bisa saya sebukan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka dan juga teman-teman kantor yang selalu mensuport untuk segera menyelesaikan kuliah saya.

Magelang, 26 Juli 2019

Penulis

Dian Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
RIWAYAT HIDUP iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kontribusi Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS 11
A. Telaah Teori 11
1. Grand Theory 11
2. Keputusan Pembelian 11
3. Kualitas Pelayanan 13
4. Kualitas Produk 18
5. Harga 23
B. Telaah Penelitian Sebelumnya 28
C. Perumusan Hipotesis 29
D. Model Penelitian 31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33
A. Metode Pengambilan Sampel 33
B. Data Penelitian 34

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel 36
D. Uji Kualitas Data 39
E. Metode Analisis Data 40
BAB IV ANALISIS DATA 47
A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 47
B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas 52
C. Analisis Regresi Linear Berganda 56
D. Uji Model Penelitian dan Pembahasan 57
BAB V KESIMPULAN 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 64
C. Keterbatasan Penelitian 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pangsa Pasar Industri Percetakan Asia (US$ Milyar).... 2
Tabel 4.1 Klasifikasi Kunjungan Responden 47
Tabel 4.2 Klasifikasi Anggaran Dana Responden..... 48
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian 53
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan..... 53
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk 54
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk 55
Tabel 4.7 Uji Reliabilitias 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 31
Gambar 3.1 Uji t 46
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Pelayanan 59
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Produk 61
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji t Variabel Harga 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 70
Lampiran 2 Tabulasi Berdasarkan Data Kuesioner 76
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif 82
Lampiran 4 Deskriptif Data 83
Lampiran 5 Uji Validitas 86
Lampiran 6 Uji Reliabilitas 93
Lampiran 7 Hasil Nilai Analisis Regresi Berganda 94
Lampiran 8 Tabel r 95
Lampiran 9 Tabel t 98

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN DAERAH ANEKA USAHA KABUPATEN MAGELANG (Studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)

Oleh:

Dian Wulandari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling* dengan sampel 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 88,8% variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut, yaitu usaha percetakan. Percetakan adalah sebuah proses industri untuk menggandakan tulisan dan gambar dengan tinta di atas kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Di samping itu, percetakan pun tidak hanya fokus pada cetak saja secara kasat mata, tetapi percetakan mencakup berbagai tekhnik dan jenis kegiatan yang dilakukan, seperti desain, penempatan warna yang tepat, pengukuran jenis kertas, dan lain sebagainya. Meningkatnya pertumbuhan industri percetakan ini tentu juga meningkatnya persaingan antar perusahaan, terutama dalam beberapa tahun ini bisnis percetakan semakin berkembang pesat, dilihat dari industri percetakan skala kecil yang baru-baru muncul.

Pada saat ini, percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh dalam sejarah peradaban manusia sebagai media komunikasi dan pendidikan yang berisikan informasi tentang berbagai peristiwa dunia, berbagai karya pemikiran manusia, berbagai produk perusahaan dan industri contohnya seperti brosur, leaflet, spanduk, poster, banner, dan lain-lain yang dicetak serta disebarluaskan ke seluruh lapisan masyarakat.

Benua Asia memiliki potensi pertumbuhan pasar industri percetakan terbesar dunia. Di tahun 2013, lebih dari 73% total pangsa pasar industri

percetakan Asia di dominasi oleh Tiongkok dan Jepang, dimana Tiongkok memiliki US$144,3 milyar, disusul Jepang sebesar US$116,9 milyar dan India sebesar US$24,6 milyar, sedangkan pertumbuhan pangsa pasar industri percetakan Asia tahun 2018 diprediksi bahwa akan terjadi perubahan, dimana tingkat pertumbuhan tertinggi masih diraih Tiongkok dengan 7,8% kemudian Indonesia menempati posisi kedua dengan kenaikan 6,8 % dan India sebesar 5,8%. Sedangkan Jepang mengalami kelambatan pertumbuhan industri percetakannya sebesar -1,5%. Adapun hal tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pangsa Pasar Industri Percetakan Asia (US$ Milyar)

Negara	Pangsa Pasar		CAGR 2018
	2013	2018	
Tiongkok	144.30	210.40	7.80%
Indonesia	10.40	14.50	6.80%
India	24.60	32.50	5.70%
Asia Lainnya	24.90	4.90	4.90%
Taiwan	10.50	11.70	2.00%
Korea	18.00	19.10	1.10%
Jepang	116.90	108.30	-1.50%
	349.60	401.40	

Sumber : Stranegger, E. (2014). Market Trends And Dynamics In The Printing Industry" What are the Key Drivers for Change?. Diakses pada pada 25 Mei 2019 dari https://docplayer.net/8902262-Market-trends-and-dynamics-in-the-printing-industry-what-are-the-key-drivers-for-change.html

Kondisi industri percetakan di Indonesia semakin meningkat, karena didukung berbagai faktor, diantaranya adalah kondisi makro ekonomi yang membaik, meningkatnya urbanisasi, dan pertumbuhan tingkat kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli barang-barang non komoditas (NPES, 2014).

Peluang bisnis percetakan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis percetakan ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Hal tersebut, membuat meningkatnya jumlah bisnis percetakan di Indonesia khususnya di kabupaten Magelang dimana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut.

Untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam persaingan usaha di bidang percetakan, salah satu yang dapat dilakukan perusahaan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Karena ketiga aspek tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di percetakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap perusahaan akan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Aminudin (2015), Amir dan Prijati (2015), Sari dan Ardani (2015), Wakidah (2015) serta Karouw, dkk (2016), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diringkas menjadi tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya dan memutuskan untuk membeli produk. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima buruk atau tidak sesuai harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen belum bisa terpenuhi dengan baik.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pengertian produk menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan

untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Jika produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik.

Faktor lainnya adalah harga, pengertian harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian Adilah, Eeng dan Masharyono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Febriano, Lisabeth dan Rita (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk pada penelitian Amrullah, Pamasang dan Saida (2016) dan Tamara, Suryono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Namun demikian hasil penelitian Tina (2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga pada penelitian Kanisius Waro Wanda (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Ringgo, Rika dan Dahliana

(2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan research gap diatas, ditemukan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain variabel tersebut juga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan variabel yang tidak konsisten, sehingga menghasilkan pengaruh yang negatif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut. Peneliti tertarik untuk mengambil judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang".***

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat ditemukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang?

3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan kepada mahasiswa dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang peningkatan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

a. Sebagai bahan informasi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang guna meningkatkan keputusan pembelian.

b. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Grand Theory

Menurut Kotler, Keller (2012:5), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably." Pemasaran merupakan tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditunjukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai

keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Setiap perusahaan akan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan tersebut. Ada beberapa peranan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor pendorong yang sangat kuat yang dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2011). Beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian antara lain:

1) *Initiator* adalah orang yang berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu dan merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.
2) *Influencer* adalah orang yang sering memberikan nasihat atau pendapatnya untuk mempengaruhi *decider* dalam memutuskan membeli suatu produk.
3) *Decider* adalah orang yang berperan mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli produk tersebut, dan dimana produk itu dapat dibeli.

4) *Buyer* adalah orang yang berperan melakukan pembelian aktual.
5) *User* adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171) adalah sebagai berikut

1) Pilihan produk, dengan cara memilih produk berdasarkan kegunaan
2) Pilihan penyalur, dengan cara memilih produk atau jasa berdasarkan penyalur
3) Waktu pembelian, dengan cara memutuskan pembelian berdasarkan waktu
4) Jumlah pembelian, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan
5) Metode pembayaran, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran yang disediakan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinasmis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2) Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Bukti langsung (*Tangibles*): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
   a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
   b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
   c) Kemudahan dalam proses pelayanan
   d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
   e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
   f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2) Keandalan (*Reliability*): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
   a) Kecermatan petugas dalam melayani
   b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
   c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
   d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3) Daya tanggap (*Responsiviennss*): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
   a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
   b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
   c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
   d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
   e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
   f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4) Jaminan (*Assurance*): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
   a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
   b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
   c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
   d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5) Empati (*Empathy*): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
   a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
   b) Petugas melayani dengan sikap ramah
   c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
   d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Menurut Gronroos dalam buku Tjiptono (2014) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu:

1) *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe (Zeithaml):
   a. *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.
   b. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapihan hasil.
   c. *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.
2) *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sunyoto (2013:8) terdapat dua definisi mengenai produk yaitu:

1) Pengertian produk dalam arti sempit: sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi *(A product is a set tangible physical attributes assenable in an identifiable form*).
2) Pengertian produk dalam arti luas: sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller*).

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual

telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler 2008:11).

Dimensi kualitas Nasution (2005:5) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1) Performa (*Performance*)

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*features*)

   Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Kehandalan (*reliability*)

   Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

   Berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

   Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

   Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*Eastherics*)

   Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Rusel dalam (Ariani, 2003:9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

   Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2) Menurunkan biaya

   Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*cusomer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu,

dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

   Pangsa pasar akanmeningkat bila minimasi biaya tercapai, karenaorganisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

   Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar intenasional.

5) Adanya tanggungjawab produk

   Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahalkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

6) Untuk penampilan produk

   Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuaat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disarasakan penting

   Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau

membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Pada penelitian ini ditentukan dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005:5) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*, daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualit),* dari dimensi tersebut dipilih indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1) Performa (*Performance*)
2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
3) Keistimewaan (*Features*)
4) Estetika (*aestethic*).
5) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

5. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008:345).

Menurut Sunyoto (2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:467) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penetapan harga yang cermat perlu dilakukan perusahaan karena beberapa alasan, yaitu:

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli
3) Harga adalah penentu permintaan pasar
4) Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat
5) Harga mempengaruhi citra produk
6) Harga adalah masalah besar yang dihadapi para pelaku usaha.

Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Terdapat dua strategi penetepan harga secara luas, yaitu:

1) Penetapan harga memerah pasar adalah penetapan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan maksimum dari segmen pasar yang mau membayar produk dengan harga tinggi, sehingga perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.
2) Penetapan harga penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan perubahan harga perusahaan perlu memperhatikan reaksi pesaing dan pelanggan. Terdapat implikasi yang berbeda terhadap pemotongan harga atau menaikkan harga. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga dipengaruhi arti yang dilihat pelanggan dalam perubahan harga. Reaksi yang ditimbulkan pesaing mengalir dari sekumpulan kebijakan reaksi atau analisis terbaru dari masing-masing situasi (Kotler, 2008:30).

Menurut Sunyoto (2013:15) penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam tahap yaitu:

1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran misal untuk mempertahankan hidup, meningkatkan laba, memenangkan pangsa pasar atau kualitas produk.
2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkattingkat alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan produk perusahaan tersebut.
5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Penelitian yang dilakukan Tamara, Suryono (2016) dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group.
2) Hasil penelitian Anggun, Sri (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3) Penelitian Tina (2015) menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk tujuan yang kedua diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4) Hasil penelitian Korniawan, Suryono (2017) menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Hasil penelitian Ganang, Agus (2017) penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Adilah Oktafianti, Eeng Ahman, Masharyono (2015) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisi regresi linear berganda bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengertian produk menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Penelitian yang dilakukan Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016): Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

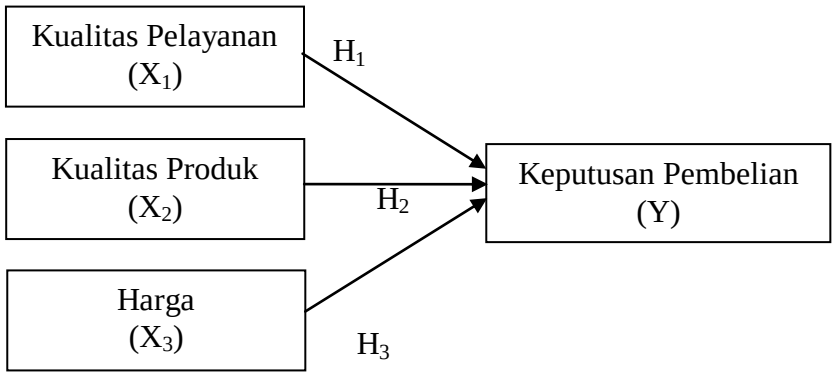
Pengertian harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Kanisius Waro Wanda (2015) dengan judul "Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya adalah harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa antara variabel bebas atau independen kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan variabel terikat atau dependen keputusan pembelian yaitu pengaruh secara individu atau parsial ditunjukkan dengan garis tidak putus-putus.

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.

H_2 = Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.

H_3 = Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah SKPD Kabupaten Magelang yang memakai jasa percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha di Kabupaten Magelang.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2012:19) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.

Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

a) Konsumen yang memakai jasa percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha pada tahun 2018.
b) Konsumen telah memakai jasa percetakan minimal sebanyak dua kali, dengan pertimbangan telah merasakan pelayanan dan kualitas dari hasil produk cetakan tersebut.

Dari data perusahaan dan kriteria yang digunakan dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis Peneltian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), metode kuantitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga di Percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan (Sugiyono, 2009). Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner. Pengumpulan data untuk penelitian informasi responden ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara langsung. Kuesioner berisi tentang pernyataan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data-data Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang yang relevan dengan penelitian ini (Marzuki, 2005:58).

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitan adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya, serta ditarik kesimpulannya (Umar, 2003). Menurut (Sugiyono, 2009) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Varibel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3).

b. Varibel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak berdiri sendiri dan tergantung pada variabel (Sugiyono, 2008). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya

dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Tujuan dari metode dependen adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan (Ghozali, Imam, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, Imam 2018:3). Menurut Kriyantono (2008:136) penggunaan skala memiliki kelebihan yaitu dapat dilakukan dengan mudah untuk mengumpulkan data dengan membagikan angket kepada responden yang diinginkan.

Pengukuran variabel dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian sebagai berikut :

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3. Definisi Operasional

1. Variabel bebas/independen (X)

   a) Kualitas Pelayanan

      Kualitas pelayanan adalah persepsi responden terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan dengan beberapa indikator yaitu:

      1) Bukti langsung (*Tangibles*)
      2) Keandalan (*Reliability*)
      3) Daya tanggap (*Responsiviennss*)
      4) Jaminan (*Assurance*)
      5) Empati (*Empathy*)

   b) Kualitas Produk

      Kualitas produk adalah persepsi responden terhadap segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dengan beberapa indikator yaitu:

      1) Performa (*Performance*)
      2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
      3) Keistimewaan (*Features*)
      4) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
      5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   c) Harga

      Harga adalah persepsi responden terhadap sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dengan beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Variabel terikat/dependen (Y):

a) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden terhadap keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk dengan beberapa indikator yaitu:

1) Pilihan produk
2) Jumlah pembelian
3) Metode pembayaran

D. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi, 2006:144). (Ghozali, Imam 2018:51) menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program *SPSS versi 25*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, Imam 2018:45). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronchbach Alpha > 0,70. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program *SPSS versi 25*.

E. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dimana sebelumnya diolah menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden. (Sugiyono, 2009).

Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang jawaban yang diberikan oleh responden.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di percetakan Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang. Regresi linier berganda merupakan prosedur yang dipergunakan untuk melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel independen yang siginifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dari program SPSS adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Y apabila X = 0 (Nilai Konstanta)

β_1 = Nilai Koefisien beta variabel X_1

β_2 = Nilai Koefisien beta variabel X_2

β_3 = Nilai Koefisien beta variabel X_3

X_1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel independen (Harga)

e = Pengganggu (*error*)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam kenyataannya nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki adalah nilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 dianggap bernila nol (0). Secara matematis jika nilai R^2 = 1, maka adjusted R^2 = R^2 = 1, jika nilai R^2 = 0, maka adjusted R^2 = (1-k)/(n-k), jika k>1, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2006).

3. Uji F (Uji Simultan)

Merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung}

dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan tara kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variabel bebasnya bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F\ hitung = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel bebas

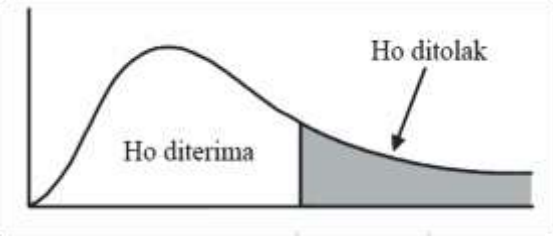
n = Jumlah anggota sampel

Menentukan F tabel digunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian satu sisi yaitu sebagai berikut:

a. Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
b. Ho : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.



2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

   Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Menurut Mudrajad Kuncoro (2001:97) uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Hipotesis uji t sebagai berikut:

a. Ho : $\beta_i = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
b. Ha : $\beta_i = 0$, ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom *"sig"* adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}, signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi $<\alpha$ 0,05, maka Ho dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikansi $>\alpha$ 0,05, maka Ho dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Kualitas

Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Menurut Sugiyono (2014:240), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1.
Kurva Normal Uji t

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Adapun saran-saran yang diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang
   a. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan nilai konsumen yang terbaik. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang.

b. Meningkatkan kualitas produk dengan cara produk yang yang dihasilkan harus sesuai dengan pesanan konsumen. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang

c. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa harga sudah ditetapkan oleh Perusahaan Daerah Aneka Usaha. Harga berapapun yang ditawarkan Perusahaan Daerah Aneka Usaha, SKPD Kabupaten Magelang tetap akan membeli. Dan perlu adanya kesepakatan bersama tentang harga yang ditawarkan Perusahaan Daerah Aneka Usaha pada SKPD Kabupaten Magelang. Karena tujuan didirikannya Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dipakai untuk pembangunan daerah Kabupaten Magelang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.

c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi yang dilakukan hanya pada SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) Kabupaten Magelang yang melakukan pembelian, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian pada umumnya. Mengingat begitu banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi konsumen, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dan juga keterbatasan waktu dan tenaga maka dalam penelitian ini hanya akan menitikberatkan pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Agung, Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan & Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia: Jakarta.

Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Statisfaction.* Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Gudjarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics.* McGrawhill: New York.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media: Yogyakarta.

Herman, *et.al*. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I dan II. PT. Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Pretince Hall.

Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Ekonisia: Yogyakarata.

Mowen, Jhon, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. *Edisi Kelima*. *Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.

Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, *Edisi Kedua.* Ghalia Indonesia: Bogor.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks: Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta: Bandung.

Swastha, Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis Edisi ketiga*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.