

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK
DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon)

Proposal Penelitian



Diajukan Oleh :

Oleh :

Fitriana Damai K.S

2017020166

**FAKULTAS EKONOMI
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK
DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon)

yang diajukan oleh

FITRIANA DAMAI K.S

2017020166

Pada tanggal, 15 Oktober 2021

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1



Dr Supawi Pawenang SE.MM

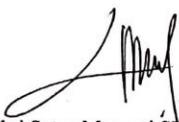
Pembimbing 2



Fithri Setya Marwati SE.MM

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta



Fithri Setya Marwati SE.MM

A. Judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon).

B. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah percetakan tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada percetakan tersebut, contoh yakni percetakan yang dahulu harus memiliki mesin dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah percetakan, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan sebuah percetakan dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing di pasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan percetakan yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang terjadi hal ini merupakan satu dampak dari perkembangan teknologi dalam bidang percetakan. Dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan undangan. Omset yang didapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan percetakan karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai keputusan pembelian yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan kualitas produkkelompok acuan dan keputusan pembelian yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat, 2018). Menurut Sejati (2016), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Menurut Claysmoro & Anggraeni (2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bairizki (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen. Menurut Wibowo dan Riyadi (2017) keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan

Percetakan Omah Oelem merupakan salah satu usaha bisnis UMKM yang bergerak dibidang percetakan. Suatu usaha yang berada di Kenteng Semanggi Pasar Kliwon Surakarta. Percetakan Omah Oelem ini memproduksi ulem/undangan pernikahan, sablon plastik sablon kaos, brosur dan mmt sekaligus melakukan pemasaran dan penjualan produk produk unggulan percetakan.

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada umumnya konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Banyak konsumen yang tertarik dengan pelayanan kualitas produk kelompok acuan dilakukan oleh percetakan Omah Oelem . Tetapi ketika konsumen membeli produk konveksi percetakan Omah Oelem konsumen merasakan ketidakpuasan dengan kualitas produk yang diberikan, dibalik molornya waktu produksi yang telah di janjikan oleh Percetakan Omah Oelem. Penulis melakukan wawancara secara acak dengan seorang konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan Omah Oelem.

Berdasarkan uraian teori serta penjabaran diatas maka penelitian ini bertujuan dalam rangka mengukur apakah ada pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Omah Oelem. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Omah Oelem”.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Omah Oelem ?
2. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan Omah Oelem ?
3. Adakah pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Omah Oelem ?
4. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem ?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka peneliti ini dibatasi pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem untuk perusahaan. Objek yang diteliti adalah para pelanggan percetakan Omah Oelem.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian percetakan Omah Oelem jika ditinjau dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kelompok acuan.
- b. Memberikan wawasan karya ilmiah, yaitu mengenai karya tulis yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Omah Oelem.
- c. Sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi para wirausahawan dalam upaya kegiatan pemasaran serta dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi perusahaan. Dalam hal ini memberikan pengetahuan tentang kualitas produk yang menarik kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa puas dan kelompok acuan yang sesuai.

G. LANDASAN TEORI

a) Kualitas Pelayanan

1. Definisi dan Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat, 2018). Menurut Sejati (2016), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Danawira (2019) Dalam menilai kualitas pelayanan didasarkan pada lima indikator sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan .

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Empati (*Empaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang berupaya memahami keinginan pelanggan.

e. Keberwujudan (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.

b) Kualitas Produk

1. Definisi dan Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Menurut Claysmoro & Anggraeni (2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bairizki (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian Fatlahah (2013) indikator kualitas produk meliputi:

a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

e. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa).

c) Kelompok Acuan

1. Definisi dan Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Dian & Artanti (2013) kelompok acuan terdiri dari seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Wibowo dan Riyadi (2017) kelompok acuan sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah pengaruh yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

2. Indikator Kelompok Acuan

Dian & Artanti (2013) mengemukakan 5 indikator kelompok acuan, yaitu:

a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk.

Yaitu menunjukkan seberapa dalam kelompok acuan ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

b. Kredibilitas dari kelompok acuan.

Yaitu kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok acuan dilihat dari perilakunya di lingkungan.

c. Pengalaman dari kelompok acuan

Yaitu Pengalaman dari kelompok acuan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di informasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok acuan.

Yaitu Menunjukkan seberapa sering kelompok acuan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok acuan

Yaitu Daya tarik ini mengarah pada performance dari kelompok acuan misalnya daya tarik dari kerapiannya.

d) Keputusan Pembelian

1. Definisi dan Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Murnilawati, (2019) Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara berbagai obyek (produk, merek, toko). Dhanawira (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen dari kumpulan jumlah keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan produk yang disukai dari dua atau lebih

pilihan yang ada terhadap produk lain Menurut Zahra, (2016) dalam keputusan mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cyasmoro & Anggraeni (2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. Kebudayaan

Yaitu Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

b. Kelompok referensi kecil

Yaitu Suatu kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

c. Keluarga

Yaitu Masing masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam memilih sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki kebiasaan selera yang berbeda beda akan sesuatu hal.

d. Pengalaman

Yaitu Hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Pengalaman juga dapat menghubungkan antar perusahaan dan merek kepada gaya hidup dan konsumen serta menempatkan tingkah laku konsumen dan pembeli yang kadang-kadang terjadi ke dalam konteks sosial yang luas.

e. Sikap dan kepercayaan

Yaitu Sikap dan kepercayaan memiliki kaitan. Keyakinan muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

H. Penelitian yang Relevan

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor, Meida Srikinasih, 2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk percetakan pada PT. Balebat Bogor, baik simultan ataupun parsial	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis data mencakup regresi berganda, uji determinasi dan uji signifikan secara simultan dan parsial	Hasil penelitian 1) tanggapan konsumen pada keputusan pembelian tertinggi adalah kualitas produk; 2) nilai korelasi ganda R sebesar 0,844 artinya hubungan bauran pemasaran memberi pengaruh yang sangat kuat; 3) besarnya koefisien determinasi nilai R^2 didapatkan 0,712 yang artinya keputusan

				<p>pembelian masyarakat 71,2% dijelaskan oleh kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi, saluran distribusi dan 28,8% dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak diteliti penulis ;4) hasil penelitian secara parsial maupun simultan diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian.</p>
2	<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Citra Percetakan Offset Kabupaten Probolinggo, Hasana Nur, 2020</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi Kraksaan Kabupaten Probolinggo</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan variabel X1 Inovasi Produk, variabel X2 Promosi dan Variabel Y Keputusan Pembelian Produk. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan</p>	<p>Hasil Penelitian (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($52,069 > 3,20$) dengan nilai</p>

			<p>kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda</p>	<p>signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,221 > 1,677$), signifikansi $0,031 < 0,05$; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,421 > 1,677$), signifikansi $0,000 < 0,05$; dan Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 68%,</p>
--	--	--	--	---

				sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang, Dian Wulandari 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial	Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode <i>Purposive sampling</i> dengan sampel 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode <i>Purposive sampling</i> dengan sampel 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. 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.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai digital 23 Semarang, Lazuardi Okva Harindra 2014	Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merchandise Kedai Digital	Hasil Penelitian ini menggunakan metode Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan maka perusahaan perlu memperhatikan mutu bahan baku dan tingkat kerapian produk. Begitu pula dengan kinerja karyawan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan

				<p>melakukan pengawasan, memberikan bimbingan dan melakukan penilaian kerja karyawan secara berkala. Serta untuk terus memperhatikan harga agar dapat terjangkau oleh konsumen</p>
5	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Percetakan Gramedia Cikarang , Yosephus Galih Primadasa , 2017</p>	<p>Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 82 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear</p>	<p>Hasil Penelitian bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.</p>

			berganda dan uji hipotesa.	
6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi, Rahayu, 2017	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, keputusan pembelian majalah Media Asuransi, serta menganalisa apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dengan keputusan pembelian majalah Media Asuransi.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 84 responden yang merupakan konsumen majalah Media Asuransi.	Hasil Pembahasan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor

				lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka $t_{hitung} 6,523 >$ dari $t_{tabel} 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7	Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Lukman Jaya Media Jember, Safitri Kurnia, 2011	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Lukman Jaya Media Jember secara simultan dan parsial	Penelitian ini menggunakan metode metode kuesioner dari 100 responden, yaitu konsumen CV. Lukman Jaya Media Jember. analisis yang digunakan adalah uji instrument penelitian dengan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t serta uji asumsi klasik dengan uji multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan normalitas.	Hasil Pembahasan hasil hipotesis sesuai dengan yang telah dirumuskan dan dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap keputusan konsumen CV. Lukman Jaya Media sebesar 12,614 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima
8	Pengaruh Strategi	Tujuan Penelitian ini	Penelitian ini menggunakan	Hasil Pembahasan

	Promosi di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Apple Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> Marketing, Ray Depa, 2020	adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi di Social Media yang dimediasi <i>Word Of Mouth</i> Marketing terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu	metode penelitian survey dengan analisis data secara kuantitatif. menggunakan metode MSI (<i>method of successive interval</i>) untuk melakukan transformasi data skala ordinal menjadi data skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu.	bahwa Promosi di Social Media memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> Marketing dan keputusan pembelian. Selain itu pula dapat dilihat hubungan yang signifikan antara <i>Word Of Mouth Marketing</i> terhadap keputusan pembelian, Dan sebaiknya owner Queeniphone dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
9	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima, Ritamayunita, 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada percetakan Pena Karya Kota Bima	Penelitian ini menggunakan Asosiatif Populasi meliputi semua konsumen percetakan Pena Karya Kota Bimayang jumlahnya tidak terbatas sehingga pengambilan sampel dengan metode <i>unknown population</i> diperoleh sampel	Hasil Pembahasan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga bersama-

			<p>sejumlah 96 orang. Metode sampling menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dengan instrumen kuesioner menggunakan skala likert, selanjutnya data tabulasi dianalisis menggunakan program SPSS versiom 20. Analisis meliputi analisis validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, determinasi, korelasi, uji F dan uji t. Pengujian menunjukkan, instrument penelitian valid dan reliable, data terdistribusi normal, tidak mengalami masalah asumsi klasik.</p>	<p>sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.</p>
10	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV. Nirwana</p>	<p>Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, produk, harga, tempat, promosi,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besar</p>	<p>Hasil Pembahasan melalui uji analisis regresi linear berganda adalah dari tujuh variabel yaitu produk, harga,</p>

	<p>Printing Di Samarinda, Kamsiani, 2017</p>	<p>orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda</p>	<p>pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner</p>	<p>tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan dua variabel tersebut mempunyai t_{hitung} lebih daripada t_{tabel} yaitu variabel produk (3.086) dan bukti fisik (2.333) sedangkan variabel harga (-0.817), promosi (0.505), orang (-1.461), tempat (0.541) dan proses (1.328) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan t_{tabel} adalah 1.986. sedangkan F_{hitung} pada penelitian ini adalah 2.910 dan F_{tabel} adalah 2.470, maka bisa dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel}.</p>
--	--	---	---	--

11	<i>The Influence Of Price, Product Quality , And Promotion On Product Purchase Decisions At The Marketplace Shoope, Yosephus Galih Primadasa, 2019</i>	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee di PT.Percetakan Gramedia Cikarang	Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling	Hasil Pembahasan Variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.
12	<i>Influence Of Brand Image, Price Perception , And Service Quality To Consumer Purchase Decisions, Yescisa Oscar, 2019</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh brand image, persepsi harga, dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini menggunakan metode teknik <i>non-probability</i> sampling berupa <i>convenience</i> sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda	Hasil Pembahasan menunjukkan bahwa brand image, persepsi harga, dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Brand image</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian

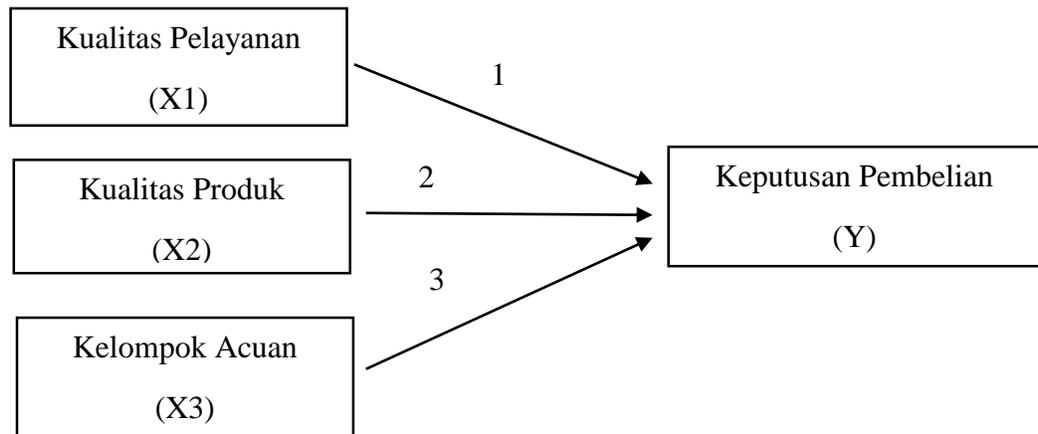
				konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan.
13	<i>The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Loyalty In Printing Pen Karya Bima City, Muslimah Sri Ernawat , 2020</i>	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Percetakan Pena Karya Kota Bima	Penelitian ini menggunakan asosiatif, dengan sampel 100 responden konsumen Percetakan Pena Karya Kota Bima dengan teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan program SPSS 20.00.	Hasil Pembahasan Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
14	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality ,Service Quality And Selling Ability On Customer</i>	Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemampuan	Penelitian ini menggunakan metode Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari	Hasil Pembahasan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

	<i>Loyalty</i> , Tamara Citra , 2019	menjual terhadap loyalitas pelanggan cetakan continuous form dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervining) studi pada percetakan Jadi Jaya Group Semarang	200 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian continuous form sebanyak dua kali pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Metode analisis adalah Uji <i>Maximum Likelihood</i> dengan program AMOS versi 21.0.	pelanggan. Kemudian, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didalam membeli continuous form pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang.
15	<i>Analysis Of The Influence Of Product Quality Of Satisfaction Service Consumers Impact On Impact Purchase Intention Customer Return</i> PT ESA AMBASSSA DOR ASTUTI, Fauziah Bella Dina, 2017	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen PT. Duta Esa Astuti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel yang ada. Analisa dilakukan dengan analisis jalur. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Duta Esa Astuti. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>)	Hasil Pembahasan memberikan kontribusi literatur untuk melakukan uji pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah terdapat Kontribusi yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

				kepuasan konsumen secara simultan dan partial.(FBD) Kata Kunci, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen, Niat Pembelian Ulang
--	--	--	--	---

I. Kerangka Berpikir

Model kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dari sebuah penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan :

Variabel Independen (Bebas) terdiri dari :

1. (Sholiha, 2018), (Sejati, 2016)
2. (Claysmoro & Anggraeni, 2020), (Barizki, 2017)
3. (Dian & Artanti, 2013) , (Wibowo & Riyadi, 2017)

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis maka dapat disimpulkan hipotesis dari pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Sholihat (2018) dan Sejati (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengambil hipotesis (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian (Claysmoro dan Anggreni, 2020) dan (Bairizki, 2017), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti mengambil hipotesis (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

3. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pelanggan

Berdasarkan penelitian (Dian dan Artanti 2013) dan (Wibowo dan Riyadi 2017), tentang pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti mengambil hipotesis (3) variabel kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

K. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2018:89) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih

(variabel yang berdiri sendiri). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis angka-angka statistik (Sugiono, 2019:17). Metode penelitian ini merupakan metode yang terstruktur, tersusun dan sistematis dari awal hingga akhir penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data campuran, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu teknik pengumpulan melalui studi lapangan atau survei dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuisisioner, sedangkan data-data sekunder diperoleh dari studi literatur dengan cara pengumpulan teori-teori dan data-data dari website maupun dari penelitian-penelitian terdahulu. Kemudian proses analisa data kuantitatif pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai Januari 2022. Penelitian ini dilaksanakan di tempat Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon Surakarta.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Percetakan Omah Oelem dengan jumlah yang tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:131). Apa yang diteliti dari sampel tersebut akan menjadi acuan untuk menilai populasi. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a) Responden yang melakukan pembeli atau konsumen Percetakan Omah Oelem ditempat.
- b) Responden yang melakukan pembeli atau konsumen Percetakan Omah Oelem dengan umur >20 tahun.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini responden bersumber langsung dari konsumen Percetakan Omah Oelem. Prosedurnya yaitu konsumen mengisi kuesioner yang telah dibagikan kemudian responden mengisi dan kemudian dikembalikan untuk dianalisa.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari jurnal-jurnal yang memuat mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kelompok acuan, serta keputusan pembelian .

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung ke objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung perilaku konsumen, dalam hal ini yaitu konsumen Percetakan Omah Oelem.

b. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa angket pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden untuk kemudian dikumpulkan kembali untuk dianalisis. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala *Likert* berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

- A. Sangat Setuju (SS)
- B. Setuju (S)
- C. Netral (N)
- D. Tidak Setuju (TS)
- E. Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Dokumentasi Sekunder

Dokumentasi sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang relevan dari perusahaan maupun instansi. Data yang dimaksud dapat berupa tulisan-tulisan, profil perusahaan maupun foto mengenai perusahaan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari sumber-sumber referensi yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti mencari sumber referensi pada jurnal, karya tulis ilmiah, pendapat para ahli, kemudian literatur yang berkesinambungan dengan teori-teori yang diterapkan dalam penelitian.

L. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019:69) Dalam penelitian ini definisi operasional variabel sebagai berikut :

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan	Kepuasan general atau keseluruhan Konfirmasi harapan Perbandingan dengan situasi ideal	Pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan pada percetakan Oemah Ulem Pelanggan puas dengan layanan percetakan Oemah Ulem Pelanggan puas dengan hasil yang diharapkan konsumen
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen	Keandalan Jaminan Daya tanggap Empati Keberwujudan	Karyawan dapat diandalkan untuk menyediakan jasa Karyawan sopan dan dapat dipercaya Karyawan cepat dalam melayani konsumen Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Mudah dalam memesan produk percetakan Oemah Ulem
3	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan pembelian	Fitur Keandalan Kesesuaian Estetika Kualitas yang dipersepsikan	Membeli produk percetakan Oemah Ulem karena sangat lengkap an menarik sesuai kebutuhn Membeli produk percetakan Oemah Ulem sangat menjalankan fungsinya sesuai waktu tertentu Membeli produk percetakan Oemah Ulem kualitas standar dan tidak ada kecacatan produk

				Membeli produk percetakan Oemah Ulem dapat dilihat dari bentuk produk sesuai harapan pembeli Membeli produk percetakan Oemah Ulem produk berkualitas sesuai harapan pembeli
4	Kelompok Acuan (X3)	Pengaruh yang disebabkan oleh seorang atau kelompok untuk mempengaruhi perilaku sesuatu	Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk Kredibilitas dari kelompok acuan Pengalaman dari kelompok acuan Keaktifan kelompok acuan Daya tarik kelompok acuan	Membeli produk karena pengetahuan teman produk percetakan Oemah Ulem Membelin produk karena teman yang dipercaya membeli produk di percetakan Oemah Ulem Membeli produk karena pengalaman teman membeli produk di percetakan Oemah Ulem

M. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum X$: Jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$: Jumlah skor total item yang diperoleh responden

$\sum XY$: Jumlah hasil kali antara X dan Y

N : Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

- a. Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Uji validitas dalam penelitian ini diujikan dengan menggunakan teknik korelasi pearson dengan bantuan program SPSS versi 25. Untuk mengetahui validitas dari pernyataan dalam kuisisioner, maka dilakukanlah percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0,05. Setelah semua item pernyataan valid, data baru dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu dengan 100 sampel.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2016:46), uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha Coefficient yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha yaitu:

- a. Jika nilai alpha $> 0,60$ maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai alpha $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel

N. Teknis Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:160). Model regresi yang baik yaitu apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis data kolmogorov smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (*residual*), karena bila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (*estimasi*). Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut asumsi heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Syarat : $\alpha > 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Toleransi dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Toleransi yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factory* (VIF) yang tinggi menunjukkan adanya multilinearitas. Untuk multilinearitas pada data, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:95), Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Menurut Ghozali (2016:96), model regresi linier berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- b2 : Koefisien regresi kualitas produk
- b3 : Koefisien regresi kelompok acuan
- X1 : Kualitas pelayanan
- X2 : Kualitas produk
- X3 : Kelompok acuan
- e : error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2016:97) koefisien determinasi R² berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

b. Uji f

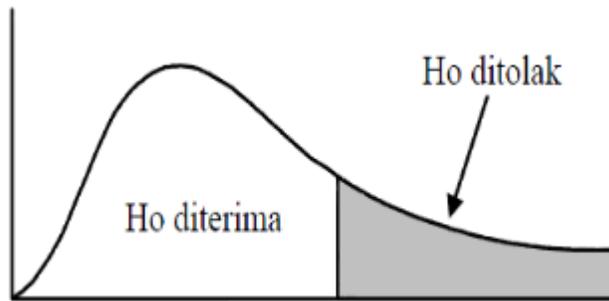
Ghozali, 2016:98, Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kelompok acuan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Oemah Ulem .

Kriteria pengujian:

1. Perumusan hipotesis.

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



2. Menentukan level of significant $\alpha = 0,05$ (5%)
3. Menentukan derajat kebebasan (df) = α (k - 1, n - k) dimana: n = jumlah sampel k = jumlah parameter
4. Hasil dan Kesimpulan

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel dependen dan independen, apakah variabel X1, X2 dan X3 (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan) benar-bener berpengaruh terhadap variabel (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali,2016:98). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

tabel = $\alpha / 2 ; n - k$

1. Menentukan H0 dan Ha

Jika H0 : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika H0 : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



2. Menentukan *level of significance* ; $\alpha = 0,05$ (5%)

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

4. Nilai thitung $t_{hitung} = b - \beta S_b$

Keterangan:

b : Koefisien regresi

β : Slope garis regresi

S_b : *standart error*

5. Kesimpulan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X dengan variabel Y, ataupun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cv, P., Printing, N., & Samarinda, D. I. (1945). *lebih daripada t.*
- Ekonomi, F., Panca, U., Probolinggo, M., & Percetakan, C. (2020). *table (52,069 > 3,20)*. 5–6.
- Ernawati, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima The Effect Of Product Quality And Service Quality To Consumer Loyalty ' s Pena Karya Printing In Bima City*. 5(2), 129–135.
- Harga, P., Produk, K., & Promosi, D. A. N. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.*
- Harga, P., Produk, K., Promosi, D. A. N., Pada, S., Pt, K., Gramedia, P., Harga, K. K., Produk, K., & Pembelian, K. (2018). *PADA MARKETPLACE SHOPEE penelitian kuantitatif . Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.*
- Image, P. B., Harga, P., & Service, D. A. N. (2019). *Pengaruh brand image , persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen*. 3(1), 20–28.
- In, P., Balebat, P. T., & Prima, D. (2018). *Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018*. 4, 67–78.
- Kasus, S., & Queeniphone, P. (n.d.). *1 , 2 1*.
- Konsumen, P., Cv, P., Jaya, L., & Jember, M. (2011). *No Title*.
- Konsumen, U., Duta, P. T., Bella, F., & Sriwardiningsih, E. (2013). *BERDAMPAK PADA NIAT PEMBELIAN*. 1–12.
- Pada, P., Pena, P., & Kota, K. (n.d.). *No Title*.
- PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI DIGITAL 23 SEMARANG Lazuardi Okva Harindra , Wahyu Hidayat , Apriatni Endang Prihartini Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Email : lazuardiokva@gmail.com.* (n.d.). 1–8.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN*. 1(1), 64–76.
- Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Magelang, U. M. (2019). *Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah magelang 2019.*
- Terhadap, K. M., & Pelanggan, L. (2019). *Jurnal sains pemasaran indonesia. XVIII*), 1–14.