

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN OMAH
OELEM KENTENG SEMANGGI PASAR KLIWON**

(Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon)

Fitriana Damai Krismonita Sari¹⁾

Damaifitriana331@gmail.com

Supawi Pawenang²⁾

pawipawenang@gmail.com

Fithri Setya Marwati³⁾

Fithri_marwati@yahoo.com

Universitas Islam Batik Surakarta

ABSTRACK

Fitriana Damai Krismonita Sari, Nim 2017020166 , *Influence Of Service Quality Product Quality And Reference Group On Purchasing Decisions (Study On Printing Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon*

Thesis , Surakarta : Management Study Program (S1), Islamic University Batik Surakarta 2021.

The puprose of of this study was to analyze the significant effect of service quality, on product quality, and reference groups on Printing purchasing decisions Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.

This type of research is descriptive quantitative. Population is consumers who make purchase at Printing purchasing decisions Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon with an unknown amount. The sample is 100 who make a purchase in the Printing Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon. Data obtained from questionnaires with purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The F test results show that the service quality, of product quality and the reference group simultaneously has a significant effect on Printing purchasing decisions Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon. The t test results show that the service quality, of product quality, and the reference group has a significant positive effect on Printing purchasing decisions Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.

Keywords; *Service Quality, Product Quality, Reference Group and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

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 .

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.

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 dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen . Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen . Saat harapan dan keinginan terpenuhi , konsumen akan merasa dihargai ditempat usaha tersebut , maka dari itu penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara yakni dengan memberikan kemudahan , kecepatan, ketepatan , dan kemampuan kepada konsumen , jika pelayanan sesuai dengan diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal . Kualitas pelayanan dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan . Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha . Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha . Jika sebuah bisnis sudah mendapatkan nilai positif konsumen , maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik , Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha .

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. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen . Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan , maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan adapat menambah jumlah konsumen . Kualitas produk merupakan hal penting yang

harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar . Adanya hubungan timbal baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

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. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang Kelompok acuan digunakan oleh seorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respon afektif. 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.

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 Ulem. 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.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke 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 dengan harapan pelanggan.

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

Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respon afektif. 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.

Keputusan Pembelian

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.

METODOLOGI PENELITIAN

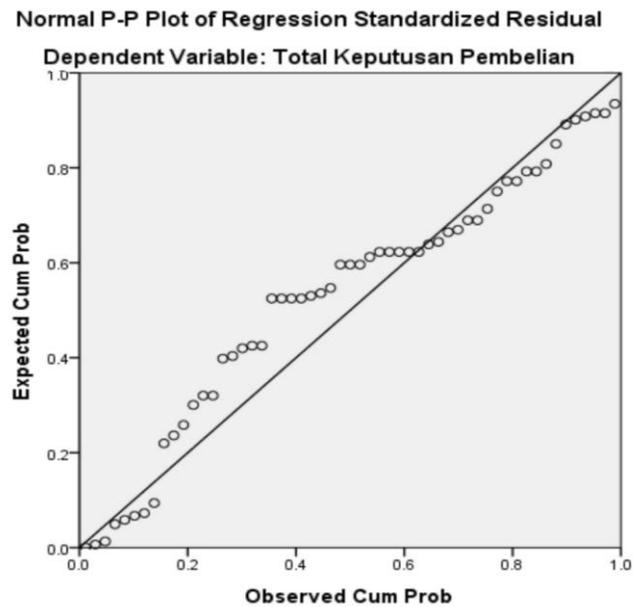
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian ini di Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon. Masa observasi ini dilakukan dari bulan September 2021 sampai Januari 2022. Populasi dari penelitian ini didasari oleh seluruh karyawan di Percetakan Omah Oelem berjumlah 100 karyawan. Analisis data dengan asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

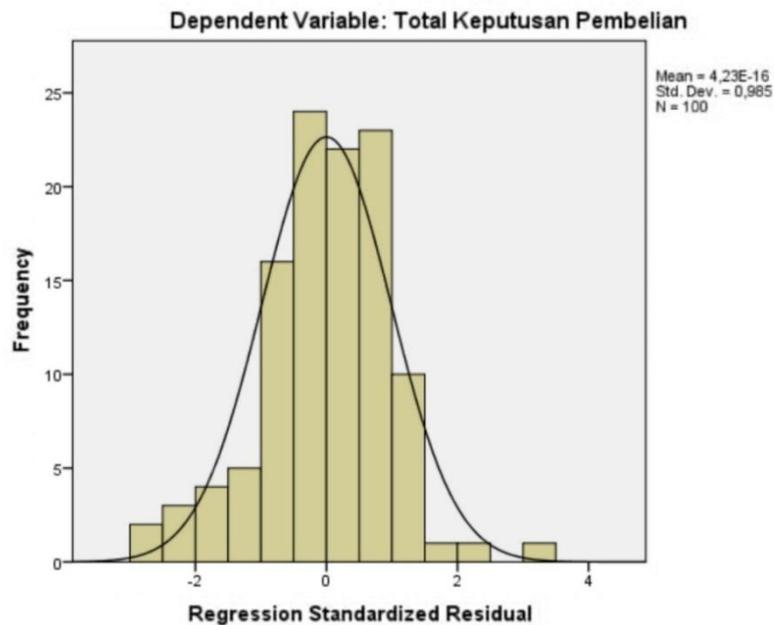
A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output *SPSS* uji normalitas diatas terlihat bahwa *asymp Sig.* (2-tailed) menunjukkan $0,062 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.





b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,798	1,162		3,269	,002		
	Total Kualitas Pelayanan	,190	,089	,208	2,131	,036	,302	3,316
	Total Kualitas Produk	,451	,094	,466	4,782	,000	,304	3,295
	Total Kelompok Acuan	,206	,075	,243	2,752	,007	,372	2,690

Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan : 0,302, Kualitas Produk : 0,304, Kelompok Acuan : 0,372) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Nilai VIF yang kurang dari 10 (Kualitas Pelayanan : 3,316, Kualitas Produk : 3,295, Kelompok Acuan : 2,690). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,684E-16	1,162		,000	1,000
	Total Kualitas Pelayanan	,000	,089	,000	,000	1,000
	Total Kualitas Produk	,000	,094	,000	,000	1,000
	Total Kelompok Acuan	,000	,075	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu nilai signifikansinya Kualitas Pelayanan (X_1) 1,000, Kualitas Produk (X_2) 1,000, Kelompok Acuan (X_3) 1,000 tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3,798	1,162		3,269	,002	
	Total Kualitas Pelayanan	,190	,089	,208	2,131	,036	,302
	Total Kualitas Produk	,451	,094	,466	4,782	,000	,304
	Total Kelompok Acuan	,206	,075	,243	2,752	,007	,372

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.8 , terdapat persamaan regresi diperlihatkan dari kolom *Unstandardized Coefficients* dan diinterpretasikan dengan hasil berikut :

$$Y = 3,798 + 0,190X_1 + 0,451X_2 + 0,206X_3 + e$$

Interpretasi :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,798 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan , kualitas produk, dan kelompok acuan variabelnya adalah 3,798
- b. Untuk variabel kualitas pelayanan variabel X_1 koefisien regresi adalah sebesar 0,190 . Berarti terdapat persamaan regresi terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan dan variabel X_2 X_3 (kualitas produk, kelompok acuan) tetap maka keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem meningkat sebesar 0,190
- c. Untuk variabel kualitas produk variabel X_2 koefisien regresi adalah sebesar 0,451 . Berarti terdapat persamaan regresi terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan dan variabel X_1 X_3 (kualitas pelayanan, kelompok acuan) tetap maka keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem meningkat sebesar 0,451
- d. Untuk variabel kelompok acuan X_3 koefisien regresi adalah sebesar 0,206 . Berarti terdapat persamaan regresi terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel kelompok acuan ditingkatkan satu satuan dan variabel X_1 X_2 (kualitas pelayanan, kualitas produk) tetap maka keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem meningkat sebesar 0,206

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen kualitas pelayanan kualitas produk kelompok acuan secara bersama sama simultan terhadap variabel dependen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495,809	3	165,270	83,439	,000 ^b
	Residual	190,151	96	1,981		
	Total	685,960	99			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Kelompok Acuan, Total Kualitas Produk, Total Kualitas Pelayanan

keputusan pembelian. Berikut adalah analisis hasil uji F menggunakan SPSS :

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berdasarkan tabel diatas, ketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dengan dasar pengambilan Uji F dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kelompok Acuan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, uji ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kelompok Acuan (X_3) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{tabel} hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

Tabel Hasil uji t

Variabel Penelitian	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan	2,131	1,98397	0,036
Kualitas Produk	4,782	1,98397	0,000
Kelompok Acuan	2,752	1,98397	0,007

1. Komposisi hipotesis

H₀ : $\beta = 0$ berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H₀ : $\beta \neq 0$ berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

2. Taraf signifikansi $t_{tabel} = t \frac{\alpha}{2}$; (n-k-1)

$$= t \frac{0,05}{2} ; (135-5-1)$$

$$= t 0,025 ; 129$$

H₀ diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig $> \alpha$ (0,05)

H₀ ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai Sig $< \alpha$ (0,05)

Dari uraian sebelumnya dapat dijelaskan uraian uji t sebagai berikut :

- Berdasarkan analisis data pengujian Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,131 > t_{tabel} 1,98397$ dan signifikansi $= 0,036 < 0,05$, maka H₀ ditolak sehingga ada pengaruh signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. terbukti kebenarannya.
- Berdasarkan analisis data pengujian Kualitas Produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,782 > t_{tabel} = 1,98397$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak sehingga ada pengaruh signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Terbukti kebenarannya.
- Berdasarkan analisis data pengujian Kelompok Acuan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,752 > t_{tabel} = 1,98397$ dan signifikansi $= 0,007 < 0,05$, maka H₀ ditolak sehingga ada pengaruh signifikan pada Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Diduga Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinan R²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai yang mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik, dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh *Adjusted R Square* nya yang mempunyai nilai antara nol sampai satu. Hasil analisis uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,714	1,407

a. Predictors: (Constant), Total Kelompok Acuan, Total Kualitas Produk, Total Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* sebesar 0,714, hal ini berarti variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kelompok Acuan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon) Berdasarkan koefisien regresi X_1 menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan kualitas pelayanan maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Pengujian hipotesis X_1 pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Omah Oelem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) dan Sejati (2016) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain. Saat melakukan sebuah pembelian konsumen cenderung mempunyai keinginan untuk memuaskan diri. Dalam memberikan sebuah pelayanan Percetakan Omah Oelem selalu memprioritaskan permintaan konsumen, pelayanan pada Percetakan Omah Oelem memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini di lakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon). Berdasarkan koefisien regresi X_2 menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi peningkatan kualitas produk maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Pengujian hipotesis X_2 pada uji t menunjukkan bahwa variabel independent kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Claysmoro & Anggraini (2020) dan Bairiski (2017) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk memiliki arti sangat penting bagi konsumen apabila kualitas produk

yang di hasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian dalam menarikan keputusan pembelian konsumen produk yang dihasilkan Percetakan Omah Oelem berkualitas sesuai hasil keinginan konsumen.

3. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon). Berdasarkan koefisien regresi X_3 menunjukan kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi setiap peningkatan kelompok acuan maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila kelompok acuan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pengujian hipotesis X_3 pada uji t menunjukan bahwa varibel independet kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian & Artanti (2013) dan Wibowo & Riyadi (2017) bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam melakukan pembelian pastinya konsumen akan mengkritik produk yang di hasilkan perusahaan baik itu positif maupun negatif, kritikan pun tidak hanya disampaikan kepada perusahaan tetapi juga kepada sahabat atau keluarga. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan maka konsumen pasti akan merekomendasi produk kepada sahabat atau keluarga untuk melakukan pembelian sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen pun juga akan melarang sahabat atau keluarga untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dengan cara pengumpulan data, pengolahan data dan telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon
4. Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* sebesar sebesar 0,714, hal ini berarti variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kelompok Acuan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di sarankan :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat konsisten menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Semakin banyak kelompok acuan yang tercipta maka akan mendorong keinginan konsumen lain untuk melakukan pembelian
2. Diharapkan penelitian dapat dijadikan suatu referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kelompok Acuan. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya juga menambahkan variabel pada penelitian.

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 , persepsi 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.

