

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANEKA USAHA PERCETAKAN AREA PRINTING

Gustini <sup>1)</sup>; Azuwandri <sup>2)</sup>; Samsul Akmal <sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Study Program of Administration Business

<sup>1)2)3)</sup> Departement of Administration, STIA Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> stia\_gustini@yahoo.com; <sup>2)</sup> azuwandri24@gmail.com

## ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2023]

Revised [12 Juli 2023]

Accepted [24 Juli 2023]

## KEYWORDS

Purchase Decision, Service Quality, Product Quality

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling* dengan sampel 100 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. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 88,8% variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions partially. The sampling method is purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The analytical method used is quantitative analysis. The results showed that partially the service quality variable had a positive and significant effect, the product quality variable had a positive and significant effect. The coefficient of determination shows that 88.8% of service quality variables and product quality affect purchasing decisions, while the remaining 11.2% is influenced by other variables not examined.*

## PENDAHULUAN

### 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 tehknik 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%.

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 kelebihan 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 (intangibile) 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.

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.

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 dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing Kota Bengkulu”.

## LANDASAN TEORI

### 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.  
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.

### 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.

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

1. Performa (Performance)
2. Keistimewaan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
5. Daya tahan (durability)
6. Kemampuan pelayanan (service ability)
7. Estetika (Aesthetics)
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

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.

### Metode

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. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang memakai jasa Aneka Usaha Percetakan Area Printing Kota Bengkulu.
2. Konsumen telah memakai jasa percetakan minimal sebanyak dua kali, dengan pertimbangan telah merasakan pelayanan dan kualitas dari hasil produk cetakan tersebut
3. Dari data perusahaan dan kriteria yang digunakan dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden

### Teknik 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:

#### Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan (Sugiyono, 2009). diteliti meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

#### Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data-data Perusahaan Aneka Usaha Percetakan Area Printing Kota Bengkulu yang relevan dengan penelitian ini (Marzuki, 2005:58).

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian 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: Variabel independen dan Variabel dependen.

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 :

Tabel. 1 Standar Penilaian Kuesioner Responden

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

## Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. 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).

Metode analisis data menggunakan Multiple Linear Regression (Regresi Linear Berganda) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di percetakan Aneka Usaha Percetakan Area Printing Kota Bengkulu. 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 signifikan 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 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- A = Nilai Y apabila X = 0 (Nilai Konstanta)
- $\beta_1$  = Nilai Koefisien beta variabel X1
- $\beta_2$  = Nilai Koefisien beta variabel X2
- X1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)
- X2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

## Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (Uji R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 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 R2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki adalah nilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R2 dianggap bernilai 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).

## Uji F (Uji Simultan)

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

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

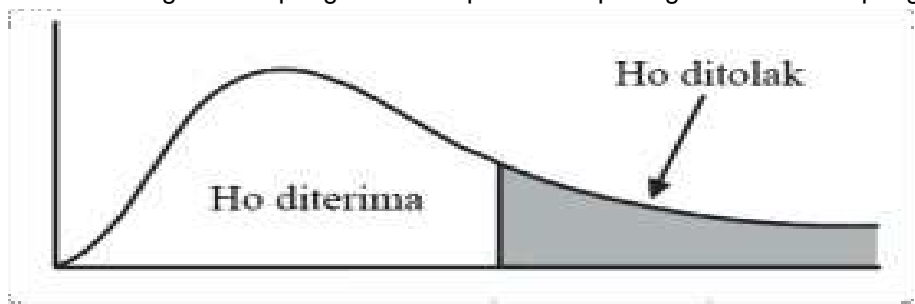
Keterangan:

- F = Nilai Fhitung
- R2 = 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:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian: Apabila Fhitung >



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

### 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 menunjukkan 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:

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$ , 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 thitung dengan ttabel, signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut: Bila thitung  $>$  ttabel, dengan signifikansi  $< \alpha$  0,05, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X (Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Bila thitung  $<$  ttabel, dengan signifikansi  $> \alpha$  0,05, maka  $H_0$  dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

### 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 23.

### 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 ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,70. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik- karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama bekerja responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	85	85
Wanita	15	15
Total	100	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 85 orang (85%) dan wanita sebanyak 15 orang (15%). Karakteristik frekuensi responden berdasarkan usia

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
21 – 30 tahun	40	40
31 – 40 tahun	30	30
41 – 50 tahun	25	25
> 50 tahun	5	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa responden berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun sebesar 40 orang (40%), responden berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 30 orang (30%), responden berusia antara 41 sampai dengan 50 tahun sebesar 25 orang (25%), responden berusia lebih dari 50 tahun sebesar 5 orang (5%). Klasifikasi responden berdasarkan Penghasilan Adapun keadaan penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Karakteristik Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	30	30
Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000	35	35
Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	20	20
> Rp.5.000.000	15	15
Total	100	100,00

**Tabel 5. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	5	5
Wiraswasta	35	35
PNS / BUMN	18	18
Pegawai Swasta	27	27
Lainnya	15	15
Total	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, diketahui dari 100 responden menjadi konsumen profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang (5%), konsumen berprofesi wiraswasta sebanyak 94 orang (35%), sebanyak 18 orang (18%) bekerja PNS/BUMN, dan profesi pegawai swasta sebanyak 27 orang (27%) sedangkan konsumen berprofesi pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang (15%).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto (2012) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian J&C Cookies. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Suharto Dan Suwanto (2014) diperoleh hasil Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu elemen marketing yang cukup penting karena produk itulah yang akan dibeli oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya akan kita tinjau definisi produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk Percetakan merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab produk percetakan memiliki hasil yang baik, produk percetakan menawarkan Persepsi Harga yang sesuai dengan Persepsi Kualitas Produk yang diberikan, produk percetakan memiliki daya tahan yang baik hasil cetakan tidak mudah rusak dan produk percetakan merupakan produk percetakan yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk percetakan maka semakin tinggi pula produk percetakan di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk percetakan tersebut.

Produk dalam penelitian berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dapat dilihat dari kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan, dan lain-lain. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan keputusan. Ulasan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan keputusan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang ada di antara harapan pelanggan dan tanggapan dari pelayanannya, dapat dilihat sebagai cara untuk membangun keunggulan yang kompetitif. Kualitas pelayanan pada umumnya dianggap sebagai penilaian dari pelanggan tentang layanan pemasok dan interaksi pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan komitmen berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam rangka meningkatkan keputusan keputusan organisasi harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin Kualitas Layanan yang baik antar konsumen dan atasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyntia Novyanti Masiruw dkk, (2015) diperoleh hasil Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan Siti Rohmah (2015) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Perhiasan.

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para mahasiswa. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepadamahasiswa sehingga tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan



layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap mahasiswa dengan memperhatikan memperhatikan faktor tangible dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tenang sehingga mahasiswa yang datang merasa senang dan gembira. faktor reliability dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan mahasiswa, faktor responsive dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para mahasiswa yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap.

Faktor assurance dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahmataman, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan mahasiswa terhadap bank terjamin. faktor empathy dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,316.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,397.

### 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 Bagi Perusahaan Percetakan Area Printing Kota Bengkulu Meningkatkan kualitas produk dengan cara produk 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 Percetakan Area Printing Kota Bengkulu.

## 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.
- 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. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- 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. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.