

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

Lian Edvantris

1011011088



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)

**Oleh
Lian Edvantris**

Permasalahan penelitian ini adalah apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah diduga kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 110 responden dengan karakteristik usia 18 tahun keatas yang pernah menggunakan jasa Surya Maxima Photography. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *adjusted R square* sebesar 0,417 hal ini berarti Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,7% sisanya 58,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE DECISION

(Study on Consumer Surya Maxima Photography Bandar Lampung)

By

Lian Edvantris

The problem of this research is whether the quality of service, product quality, and price have an effect on purchasing decision to Surya Maxima Photography customer of Bandar Lampung. Hypothesis in this research is supposed service quality, product quality, and price influence to purchasing decision at consumer of Surya Maxima Photography Bandar Lampung. The number of samples of this study as many as 110 respondents with characteristics of age 18 years and over who ever use services Surya Maxima Photography. The result of this research stated that the result of hypothesis test of service quality (X1), product quality (X2), and price (X3) simultaneously influence purchasing decision (Y) with significant value $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$. The result of determination coefficient test equal to adjusted R square equal to 0,417 this mean Quality of Service (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) have role in giving variable contribution of Purchase Decision 41,7% the rest 58,3% influenced by other variables which are not examined in this study.

Keywords: service quality, product quality, price and purchase decision

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)**

**Oleh
Lian Edvantris**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

**Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Surya Maxima
Photography Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Lian Edvantris

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1011011088

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Roslina, S.E., M.Si.

NIP 19770711 200501 2 002

Faila Shofa, S.E., M.S.M.

NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

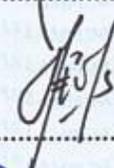
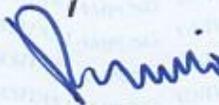
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji:

Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**


.....

.....

.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Desember 2017



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lian Edvantris

NPM : 1011011088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Penelitian/Skripsi;
2. Menyerahkan separuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Terhadap Hasil Penelitian/Skripsi saya ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan-Republik Indonesia.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Desember 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Lian Edvantris

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 19 Juli 1992 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Achmad Mursid dan Ibu Erni Johan.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Al-Azhar 1 Way Halim tahun 2004, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 29 Bandar Lampung tahun 2007, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 15 Bandar Lampung tahun 2010 dan penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui seleksi jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

MOTTO

“ Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S. Ar-Rahman : 13)

“Jangan terpaku pada suatu yang pasti karena sesuatu yang tak pastipun tak mustahil akan terjadi”

(Lian Edvantris)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk insan yang tiada pernah berhenti berdoa dan berusaha untuk selalu mendukung hidupku; membimbingku untuk menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya; saksiku berjuang menuju masa depan yang lebih cerah:

Ibunda Erni Johan (Almh)

Ayahanda Achmad Mursid

Kakak kandungku Like Ermeisi

dan Adik kandungku Livindita

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil alamin, segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak sekali kesulitan yang dihadapi dari awal hingga selesai penulisannya. Berkat bantuan, bimbingan, dorongan, serta saran dari berbagai pihak, segala kesulitan tersebut alhamdulillah dapat diatasi dengan baik.

Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak.Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dan memberikan izin dalam penelitian ini.

2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang dengan kesabarannya telah membimbing dan mendidik kami menjadi seorang mahasiswa.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membimbing dan membantu kami dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah membimbing, memberikan banyak saran dan dengan penuh kesabarannya mengarahkan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membimbing, mendidik, menasehati, mengarahkan dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam penulisan ini. Serta telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada seminar terdahulu.
7. Ibu Rosnelly Roesdi, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa S1 Manajemen.
8. Teman-teman Angker 13 Okto, Rama, Adi, Affandi, Bima, Resti, Ebta, Iga, Adestamia, dan Mia terimakasih telah memberikan cerita yang telah mewarnai hari-hari dimasa perkuliahan.
9. Keluarga besar Ukm Fotografi ZOOM Unila.

10. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2010 Irfan, Rifa'i, Gede, Andri, Felix, Fedrik, Johannes, Idealson, Rio, Frasida, Vera, Rahmatika dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Rekan-rekan KKN Tematik, Najmul, Kunaifi , Ridho, Ario, Iis, lenny, Lirih, dan Maulina terimakasih atas suka duka yang diberikan dalam waktu yang singkat.
12. Serta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat dicantumkan satu persatu, Terimakasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, segala masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan pada penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, aamiin.

Bandar Lampung, Desember 2017
Penulis,

Lian Edvantris

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah dan Permasalahan	8
1.2.1 Masalah	8
1.2.2 Permasalahan	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pemasaran Jasa	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa	12
2.2.2 Pengertian Jasa	14
2.2.3 Karakteristik Jasa	15
2.3 Kualitas Layanan	18
2.4 Kualitas Produk	18
2.5 Pengertian Harga	19
2.6 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian	25
2.10 Penelitian Terdahulu	26
2.11 Kerangka Penelitian	27
2.12 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
2.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Studi Kepustakaan (<i>Library research</i>)	32
3.5.2 Studi Lapangan (<i>Field Research</i>)	32
3.6 Variabel Penetian dan Definisi Operasional	33
3.6.1 Variabel Penelitian	33
3.6.2 Definisi Operasional	34
3.7 Skala Pengukuran	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Kuantitatif	36
3.9.2 Analisis Kualitatif	37
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji t	38
3.10.2 Uji R Square	38
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Surya Maxima Photography	39
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	39
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Analisis Demografi Responden	42
4.4 Analisis Kualitatif	47
4.4.1 Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Layanan (X1)	47
4.4.2 Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Produk (X2)	48
4.4.3 Jawaban Responden Terkait Variabel Produk (X3)	50
4.2.2 Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.5 Analisis Kuantitatif	53
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.6 Uji Hipotesis Statistik	54
4.6.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	54

4.6.2 Uji Determinasi R^2	56
4.7 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Pesaing Serta Perbandingan Harga	4
1.2 Jenis Produk Dan Harga Surya Maxima Photography	5
1.3 Jumlah Konsumen yang menggunakan produk dan Layanan Surya Maxima Photography Tahun 2013-2016	6
1.4 Pendapatan Surya Maxima Photography Tahun 2013 - 2016.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2 Skala Likert	35
4.1 Uji Validitas	40
4.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	43
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	45
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Surya Maxima Photography dalam 3 bulan terakhir	45
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Surya Maxima Photography	46
4.10 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X1)	47
4.11 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2)	48
4.12 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Harga (X3)	50
4.13 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.14 Regresi Linear Berganda	53
4.15 Hasil Uji Parsial t	55
4.16 Analisis Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pendapatan Surya Maxima Photography	7
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
2.2 Kerangka Usul riset	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban 30 Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reabilitas
- Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban 110 Responden
- Lampiran 6. Demografi Responden
- Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8. Analisis Regresi
- Lampiran 9. T tabel

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan macam-macam produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan pada dasarnya sama. Perusahaan - perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi yang sedemikian pesat dewasa ini telah banyak memberikan perubahan pola hidup manusia. Perubahan terjadi pada kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga semakin bervariasi. Salah satu diantaranya adalah dalam jenis jasa bidang fotografi.

Fotografi dulu masih dianggap suatu hal yang mahal oleh masyarakat. Hanya kalangan tertentu saja yang dapat menikmati hal-hal yang berhubungan dengan

fotografi, baik itu alat fotografi maupun outputnya sebagai media dokumentasi. Namun hal tersebut berubah seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi. Alat-alat fotografi serta perlengkapan pendukungnya menjadi semakin mudah didapatkan karena selain tempat memperolehnya sudah banyak ada, harganya pun dapat dikatakan relatif murah bagi masyarakat yang ingin menikmatinya.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa fotografi dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor *internal* seperti tingginya minat konsumen menggunakan jasa tersebut dan daya beli yang baik. Faktor *eksternal* yaitu seperti ide kreatif yang dimiliki oleh studio foto yang berpengaruh pada pelayanan yang di berikan perusahaan dan juga produk yang menjadi daya tarik konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pelayanan pada studio adalah kualitas layanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2012:260) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas layanan adalah kualitas produk. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu studio foto harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh studio foto pesaing. Kedua aspek diatas mengenai kualitas layanan dan kualitas produk, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan kemudahan dalam fotografi membuat banyak pihak ingin memasuki bidang usaha fotografi. Mereka berpikir bahwa bisnis fotografi dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan. Hal itu menyebabkan bisnis fotografi menjadi semakin diminati sehingga banyak bermunculan studio foto yang memiliki konsep serupa dengan Surya Maxima Photography yang akan menjadi pesaing dalam penelitian ini. Berikut adalah daftar pesaing Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Serta Perbandingan Harga

No	Studio Photo	Harga Paket <i>Wedding</i>	Alamat
1	Surya Maxima Photography	Rp 2.000.000 – Rp 7.500.000	Jln. Purnawirawan, Gedong Meneng, Bandar Lampung
2	4People Studio	Rp 1.800.000 – Rp 8.000.000	Jln Kaca Piring, Rawa Laut, Bandar Lampung
3	Easel Photography	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	Jln. Wiraswata, Gedong Meneng, Bandar Lampung
4	Skies Photography	Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000	Jln. Soemantri Brojonegoro, Bandar Lampung
5	Surga Photography	Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000	Jln. Singosari, Enggal, Bandar Lampung

Sumber : Surya maxima Photography, 4people studio, Easel Photography, Skies Photography, Surga Photography. Januari, 2017.

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga antara Surya Maxima Photography, 4people Studio, Easel Photography, Skies Photography, dan Surga Photography yang memiliki perbandingan harga yang berbeda walaupun dalam jenis paket yang sama yaitu *Wedding Package*.

Salah satu usaha yang menyemarakkan persaingan bidang fotografi dengan konsep anak muda di Bandar Lampung adalah Surya Maxima Photography yang juga bergerak dibidang jasa fotografi. Usaha yang berdiri sejak 3 maret 2013 dan terletak di Jl. Purnawirawan no 56 Gedong Meneng ini, merupakan satu dari sekian banyak industri kreatif fotografi yang menawarkan beragam jenis produk layanan yang mulai marak akhir-akhir ini.

Surya Maxima Photography telah mampu memberikan kualitas produk, layanan, dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis fotografi dengan memberikan pelayanan yang tidak dimiliki pesaing

nya dengan menyediakan fotografer profesional yang sudah diberi pengetahuan dan dilatih oleh Surya Maxima Photography. Surya Maxima Photography juga memiliki studio foto yang berukuran besar dan di dukung dengan peralatan studio foto profesional. Produk yang di tawarkan pun beragam yaitu dengan memberikan *packaging* yang berbeda pada *Wedding package*. Harga yang di berikan juga kompetitif sehingga mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Surya Maxima Photography. Berikut adalah berbagai jenis produk dan layanan serta harga yang di tawarkan kepada konsumen:

Tabel 1.2 Jenis Produk Dan Harga Surya Maxima Photography Tahun 2017

Jenis Produk	Harga
Edit dan Cetak Foto	Rp 3.000 – Rp 300.000
Pas Foto 2x3, 3x4, dan 4x6	Rp 25.000
<i>Baby Package</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000
<i>Family/Group package</i>	Rp 225.000 – Rp 325.000
<i>Graduation Package</i>	Rp 250.000 – Rp 500.000
<i>Prewedding package</i>	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
<i>Wedding package</i>	Rp 2.000.000 – Rp 7.500.000

Sumber : Surya Maxima Photography. Januari, 2017.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa layanan edit dan cetak foto ditawarkan dengan harga Rp. 3.000 hingga Rp. 300.000, sedangkan paket pas foto 2x3, 3x4, dan 4x6 ditawarkan dengan harga Rp. 25.000 serta harga yang ditawarkan oleh Surya Maxima Photography untuk setiap jenis produk beragam seperti *Baby Package*,

Family/Group package, Graduation Package, Prewedding package, dan Wedding package dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 7.500.000.

Tabel 1.3 Jumlah Konsumen yang Menggunakan Produk dan Layanan Surya Maxima Photography Tahun 2013-2016

Jenis Produk dan Layanan	Tahun (orang)							
	2013		2014		2015		2016	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Edit dan Cetak Foto	301	529	340	597	513	560	488	582
Pas Foto	81	142	133	231	137	150	131	221
<i>Baby Package</i>	23	41	45	79	124	136	138	74
<i>Family/Group package</i>	15	26	21	38	27	29	24	32
<i>Graduation Package</i>	10	17	27	46	30	33	34	41
<i>Prewedding package</i>	13	23	25	43	20	22	24	39
<i>Wedding package</i>	8	13	16	27	17	19	17	22
TOTAL	451	791	607	1061	868	949	856	1011

Sumber : Surya Maxima Photography. Januari, 2017.

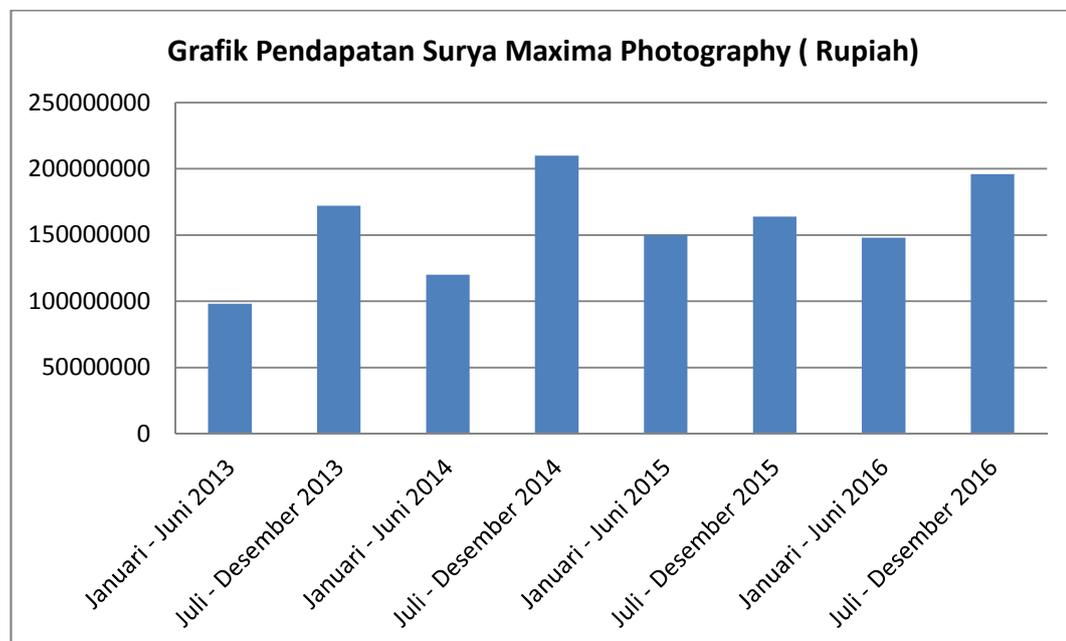
Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada setiap penggunaan paket dan layanan di Surya Maxima Photography dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan dan penurunan. Produk yang paling banyak diminati adalah Pas Photo, layanan edit dan cetak foto juga paling banyak diminati yang pada tahun 2015 mencapai 1073 konsumen yang menggunakan layanan tersebut, sedangkan untuk *Baby Package* mengalami peningkatan yang

sangat besar pada awal tahun 2016 dikarenakan paket ini banyak dilirik konsumen.

Tabel 1.4 Pendapatan Surya Maxima Photography Tahun 2013 - 2016

Tahun	Jumlah Pendapatan (Rupiah)	Kinerja Penjualan (%)
Januari - Juni 2013	98.000.000	-
Juli - Desember 2013	172.000.000	75,51
Januari - Juni 2014	120.000.000	-29,069
Juli - Desember 2014	210.000.000	75
Januari - Juni 2015	150.000.000	-28,571
Juli - Desember 2015	164.000.000	9.34
Januari - Juni 2016	148.000.000	-9.756
Juli - Desember 2016	196.000.000	32.43

Sumber : Surya Maxima Photography. Januari, 2017.



Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Surya Maxima Photography

Sumber : Surya Maxima Photography. Januari, 2017.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2013 hingga Desember 2016 Pendapatan Surya Maxima Photography mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Artinya terdapat masalah yang menyebabkan naik turunnya pendapatan di Surya Maxima Photography. Maka masalah ini menjadi acuan untuk meneliti Surya Maxima Photography.

Berdasarkan latar belakang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul **”Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung).”**

1.2 Masalah dan Permasalahan

1.2.1 Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa adanya selisih harga yang tidak jauh berbeda antara Surya Maxima Photography dengan pesaing–pesaingnya yang dalam hal ini harga jasa dokumentasi beragam, bahkan Surya Maxima Photography cenderung memiliki harga yang lebih murah dari pada 4People Studio, Easel Photography dan Skies Photography. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2013 hingga Mei 2016 Pendapatan Surya Maxima Photography mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi pendapatan di Surya Maxima Photography.

1.2.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan penelitian ini adalah:

- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.
- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.
- Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.
- Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini berguna sebagai salah satu masukan bagi Studio Foto Surya Maxima Photography dalam mempengaruhi konsumen sehingga mampu meyakinkan seseorang untuk menggunakan jasanya.
2. Manfaat bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.
3. Manfaat bagi peneliti, untuk memperoleh pengetahuan mengenai dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang mencakup baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas.

Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan

mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2013:170), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2013:70), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu :

- a. *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen),
- b. *Price* (bagaimana strategi penentuan harga),
- c. *Place* (bagaimana sistem penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan),
- d. *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan),
- e. *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam

pemberian jasa),

f. *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa),

g. *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Zeithaml dan Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2013:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1994) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2013:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”. Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa

didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:35).

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa bersifat bervariasi (*heterogeneity*) karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat tidak terpisahkan (*inseparability*) artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa bersifat mudah lenyap (*perishability*) artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7-8) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
- b. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- c. Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- d. Kustomisasi (*Customization*)
Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2012:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding* atau *knowledge of costumer*. 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan

dibanding dengan produk lain sejenis. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler dan Armstrong (2012:29):

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.5 Pengertian Harga

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997:257) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan

persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011:152).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2011:152).

2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternative

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

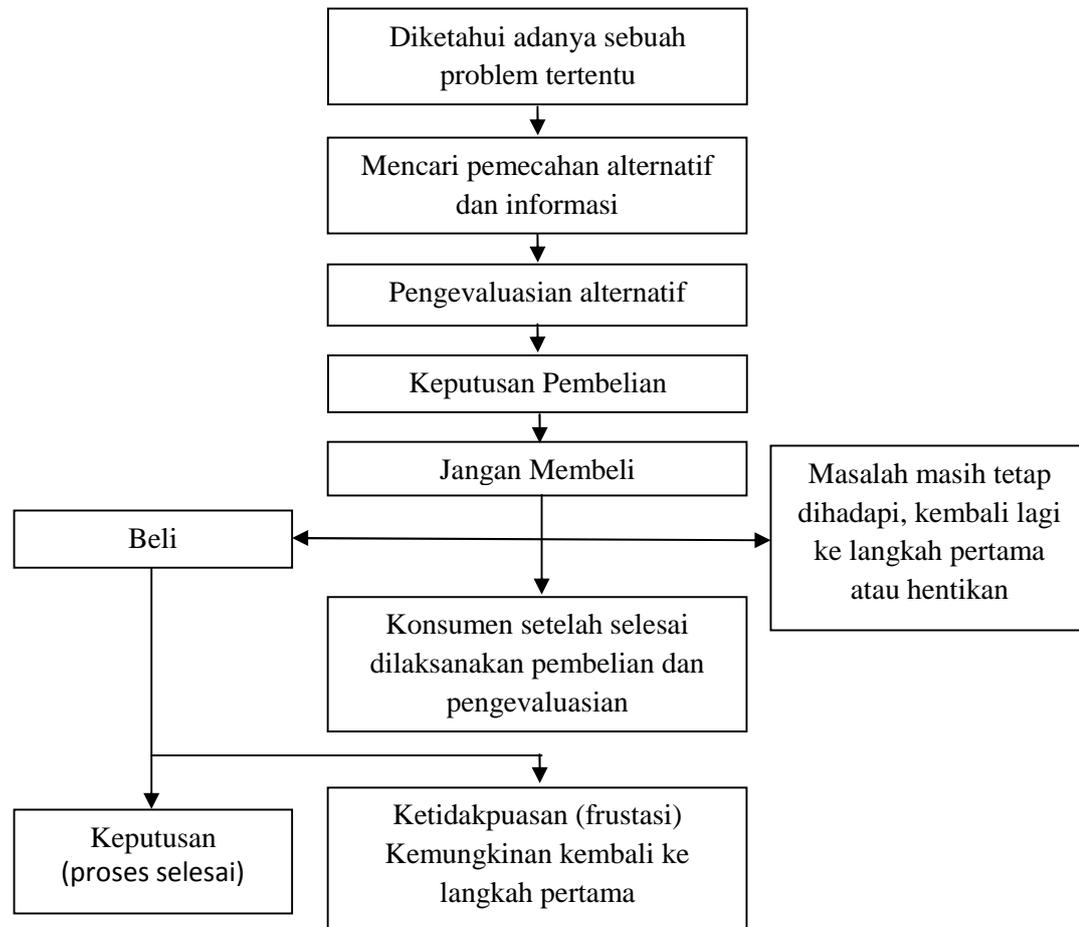
Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

e. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2012:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor

utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan atau dipersepsikan.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011:8), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,557 atau nilai P-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value < α , maka H0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari dimensi kualitas layanan yang dianggap dominan adalah dimensi *Reliability*.

2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono et. al., (2011:1), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan $(\text{sig}) t < (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina et. al.,(2012:9), “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

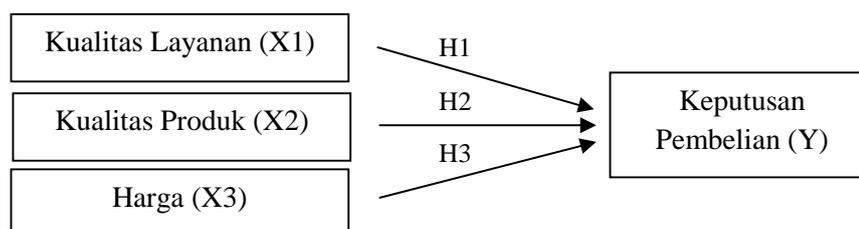
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Hery Widagdo (2011)	Analisis Pegaaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Kualitas Layanan, promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Dan dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah <i>Reliability</i> , sedangkan Variabel promosi yang dominan adalah <i>sales Promotion</i> .
2	Sandhy Nor Pramono, Andy Kridasusila, SE, MM (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang)	Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.

4	Krisana Kitcharoen (2004)	The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand	Kualitas layanan	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Departemen Administrasi Pribadi Universitas Thailand
---	---------------------------	--	------------------	-------------------------	---

2.11 Kerangka Penelitian

Model Penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Surya Maxima Photography) di Bandar Lampung. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga. maka dapat disajikan model penelitian untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas layanan (X1), kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) , yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Usul riset



2.12 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2014:3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014:22) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Masyhuri (2008:45) dalam Umi Narimawati (2010:29) metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh studio foto Surya Maxima Photography.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel yang di teliti.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2014:137).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah menggunakan jasa Studio Foto Surya Maxima Photography.

3.4.2 Sampel

Sudjana (2005:6) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sample *non probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling atau disebut juga dengan teknik penilaian (*judgment*) ini dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sarwono, 2008:138).

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan karakteristik orang yang berusia 18 tahun keatas dan pernah menggunakan jasa Surya Maxima Photography.

Malhotra (1993) mengemukakan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5 atau (5x jumlah variabel). Jika variabel yang diamati berjumlah 22, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 22 = 110$.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 110 responden yang dapat mewakili pelanggan Studio Foto Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Studi Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak lainnya di perpustakaan dan Badan Pusat Statistik, internet berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Studi kepustakaan berfungsi untuk mendapatkan informasi bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian memiliki landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

3.5.2 Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada konsumen. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data *primer*. Tujuannya untuk memperoleh data secara langsung baik dari studio foto maupun responden yang menjadi objek penelitian. Cara memperoleh data ini adalah:

a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Pada penelitian ini, wawancara langsung akan dilakukan kepada siapa pun yang ditemui di studio foto Surya

Maxima Photography dan pernah menggunakan jasa Surya Maxima Photography.

b. Kuesioner

Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Di mana responden merupakan seseorang yang secara acak ditemui di studio foto Surya Maxima Photography dan pernah menggunakan jasa Surya Maxima Photography serta bersedia menjadi responden.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel *independent* atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41).

Variabel *Independent* pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel *dependent* atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, maka yang menjadi variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1).

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Bukti Langung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati (Tjiptono, 2007:273)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fasilitas, 2. Ketepatan menyediakan layanan, 3. Kemudahan menanggapi permintaan pelanggan, 4. Kemampuan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, 5. Kemampuan memahami kemauan pelanggan. 	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kinerja, Keandalan, Daya Tahan, Kesesuaian, Kesan Kualitas, Kemudahan Perbaikan, Estetika, Ciri-ciri tambahan (Tjiptono, 2008:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas fisik cetak foto, 2. Keandalan cetak foto, 3. Daya tahan cetak foto, 4. Kesesuaian warna cetak foto, 5. Desain album Hard Cover yang menarik, 6. Kemudahan perbaikan album Hard Cover, 7. Kecocokan album Hard Cover untuk dekorasi <i>interior</i> rumah, 8. Koper penyimpanan album Hard Cover yang unik dan menarik. 	Ordinal
Harga (X3)	Kejangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. (Rosvita, 2010:24)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan studio foto, 3. Daya saing harga dengan produk sejenis, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan untuk membeli produk, Prioritas pembelian pada produk tersebut, Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, Keyakinan untuk membeli produk, Pertimbangan manfaat dari produk. Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik studio, 2. Kehandalan karyawan melayani, 3. Kecepatan ketanggapan karyawan, 4. Jaminan produk, 5. Empati karyawan terhadap konsumen 	Ordinal

3.7 Skala Pengukuran

Pada operasionalisasi variabel ini variabel *independent* (X) menggunakan skala ordinal. Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009:98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Berdasarkan pengertian diatas, maka skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono(2009:86) adalah sebagai berikut:“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2009:87)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), *Anti image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5. (Hair et al, 2006)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* 0,60.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS20 *for windows*. (Ferdinand, 2002:155)

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

= *Standard Error*

3.9.2 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro et al, 2004:27). Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang pada kuesioner, kemudian jawaban dengan skor terbanyak dan tersedikit yang disimpulkan.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila p-value $> 0,05$, maka H_a ditolak

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila p-value $\leq 0,05$, maka H_a diterima

Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji R Square

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan :

- Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).
- Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).
- Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Surya Maxima Photography Bandar Lampung).

dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara variable kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Surya Maxima Photography.

Kesimpulan tersebut berdasarkan :

1. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *adjusted R square* sebesar 0,417 hal ini berarti Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,7% sisanya 58,3% dipengaruhi varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: promosi, saluran distribusi, partisipan, proses, lingkungan fisik, gaya hidup dan lain-lain.

2. Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$.
3. Nilai T hitung pada variabel Kualitas Layanan (X1) lebih besar daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai T hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) lebih kecil daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai T hitung pada variabel Harga (X3) lebih besar daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Surya Maxima Photography dengan nilai tertinggi adalah variabel harga (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,587.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan Surya Maxima Photography untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain :

1. Berdasarkan jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju paling sedikit pada variabel kualitas layanan (X1) maka Surya Maxima Photography harus lebih cepat dalam memberikan pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan selesai pada saat yang di janjikan, dan karyawan

Surya Maxima Photography harus semakin memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Berdasarkan jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju paling sedikit pada variabel kualitas produk (X2) maka Surya Maxima Photography harus meningkatkan kualitas cetak foto agar lebih tahan lama dan tidak mudah luntur, Surya Maxima Photography harus bisa memberikan kesesuaian warna cetak foto dengan warna pada file digital, Surya Maxima Photography harus mendesain album *Hard Cover* lebih menarik lagi, dan Surya Maxima Photography harus bisa menghasilkan cetak foto yang lebih tahan air dan anti sinar UV.
3. Berdasarkan jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju paling sedikit pada variabel harga (X3) maka Surya Maxima Photography harus lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas studio foto Surya Maxima Photography.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Surya Maxima Photography. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti promosi, saluran distribusi, partisipan, proses, lingkungan fisik, gaya hidup dan lain-lain belum di teliti seberapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, Nela, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. **Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi**. Semarang: Diponegoro Journal of Social and Politic.
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 12th edition. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra Naresh K, 1993. **Marketing Research and Applied Orientation**. USA: Prentice Hall International.
- Nurgiyantoro, 2004. **Statistik Terapan**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Narimawati, Umi. 2010. **Penulisan Karya Ilmiah**. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Pramono, Shandy Nor dan Andy Kridasusila. 2011. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)**. Semarang: Universitas Semarang.
- Sarwono. S.W. 2008. **Psikologi Remaja**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana. 2005. **Metode Statistika**. Bandung: Tarsito.

- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis** (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. **Metode Penelitian Pendidikan**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang, 2013. **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: CAPS (*Center of Academy Publishing Service*).
- Surya maxima Photography, 4people studio, Easel Photography, Skies Photography, Surga Photography. Januari, 2017.
- Surya Maxima Photography. Januari, 2017.
- Sutisna, Sunyoto. 2013. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Management** Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. **Service, Quality & Satisfaction**. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Umi Narimawati. 2010. **Penulisan Karya Ilmiah**. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Widagdo, Herry. 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang**. Palembang: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. **Metodologi Penelitian**. Semarang: Badan Penerbit Undip.