

## Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Dan Pendidikan Terhadap Kinerja ASN Pada Bappeda Kabupaten Kaur

Fitra Rizki Yanuswan <sup>1)</sup>; Sulisti Afriani <sup>2)</sup> ; Yudi Irawan Abi <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty Of Economics Dehasen University Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [fitrayanti112233@gmail.com](mailto:fitrayanti112233@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [10 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [11 Januari 2023]

### KEYWORDS

Work Discipline, Motivation,  
Education, Performance

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Kinerja merupakan tolak ukur pegawai dalam melaksanakan tugas yang ditargetkan untuk diselesaikan. Upaya untuk melakukan penilaian kinerja menjadi penting dengan diketahuinya pengukuran kinerja yang tepat. Untuk meningkatkan kinerja tersebut harus memperhatikan disiplin kerja, motivasi dan pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh disiplin kerja, motivasi dan Pendidikan terhadap kinerja ASN pada BAPPEDA Kabupaten Kaur. Jenis penelitian adalah kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah 44 ASN pada BAPPEDA Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi  $1,338 + 0,224X_1 + 0,411 X_2 + 0,344X_3 + 4,297$  (e). koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (disiplin kerja),  $X_2$  (motivasi),  $X_3$  (pendidikan) memiliki kontribusi terhadap kinerja (Y) sebesar 83,1 % sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (disiplin kerja) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya  $X_1$  (disiplin kerja) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y). Variabel  $X_2$  (Motivasi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $X_2$  (Motivasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y). Variabel  $X_3$  (pendidikan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya  $X_3$  (pendidikan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y). Hasil perhitungan hipotesis secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya secara bersama-sama  $X_1$  (disiplin kerja),  $X_2$  (motivasi),  $X_3$  (pendidikan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja (Y).

### ABSTRACT

Performance is a measure of employees in carrying out the tasks targeted to be completed. Efforts to conduct performance assessments are important by knowing the right performance measurements. To improve the performance must pay attention to work discipline, motivation and education. This study aims to determine the effect of work discipline, motivation and education on Civil Servants performance at BAPPEDA of Kaur Regency. This type of research is quantitative, the sample in this study were 44 of Civil Servants at BAPPEDA of Kaur Regency. Data collection used a questionnaire and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of this research show that the regression equation is  $1.338 + 0.224X_1 + 0.411 X_2 + 0.344X_3 + 4.297$  (e). the coefficient of determination of R square is 0.831. This means that  $X_1$  (work discipline),  $X_2$  (motivation),  $X_3$  (education) have a contribution to performance (Y) of 83.1% while the remaining 16.9% is influenced by other variables not examined in this study. The test results for variable  $X_1$  (work discipline) show a significant value of  $0.007 < 0.05$ . This means that  $X_1$  (work discipline) has a positive and significant effect on performance (Y).  $X_2$  variable (Motivation) shows a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This means that  $X_2$  (Motivation) has a positive and significant effect on performance (Y). The variable  $X_3$  (education) shows a significant value of  $0.001 < 0.05$ . This means that  $X_3$  (education) has a positive and significant effect on performance (Y). The results of the simultaneous hypothesis calculations show a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that together  $X_1$  (work discipline),  $X_2$  (motivation),  $X_3$  (education) have a positive and significant effect on performance (Y).

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang maju seperti sekarang perkembangan dunia dalam usaha membuat para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan simpati dari konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana yang memiliki fasilitas berteknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk yang ditawarkan atau dijual.

Persaingan yang begitu banyak dan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah memberikan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk yang ditawarkan, membuat masyarakat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas produk menurut Kotler adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016:272).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2018:298). Harga dan kualitas produk di ibaratkan sebagai satu kesatuan yang tidak terlepaskan, harga yang ada merupakan penyesuaian dari kualitas produk yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2015:19) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pelanggan merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan produk dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli dengan banyak pertimbangan untuk memilih produk mana yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Jika suatu produk memiliki harga murah dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk tersebut atau harga mahal tetapi memiliki kualitas produk sangat baik.

Media informasi cetak atau surat kabar merupakan salah satu sarana informasi yang sering digunakan masyarakat. Sarana informasi ini sangat diminati oleh masyarakat dari kelas atas maupun kelas menengah kebawah. Dengan berbagai macam surat kabar yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen memposisikan dirinya sebagai pengambil keputusan. Pada dasarnya konsumen mempunyai kebutuhan yang sama yaitu tentang harga dan kualitas produk yang akan di bayar sesuai dengan harapannya.

Radar Kabupaten Kaur merupakan salah satu surat kabar yang diminati oleh masyarakat Kaur dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dengan kualitas produk yang baik. Dalam produksinya, Radar Kabupaten Kaur sudah menggunakan mesin cetak yang berteknologi tinggi. Dengan banyaknya pesaing dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan harus dapat mengerti segala kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan lebih perhatian kepada konsumen. Jika perusahaan tidak mampu mengerti keinginan konsumen maka konsumen tidak pernah membeli produk yang di jual oleh perusahaan. Guna memberikan kualitas produk dan harga yang nantinya dapat digemari oleh konsumen maka pihak perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan selalu memberikan kualitas produk dan harga yang tidak mengecewakan sebelum atau pasca pembelian, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang utama yang diberikan perusahaan.

Adapun fenomena yang terjadi di lapangan saat ini bahwa terjadinya peningkatan harga dari surat kabar Radar Kabupaten Kaur yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian dari konsumen, namun bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, konsumen masih membeli surat kabar Radar Kabupaten Kaur karena berita yang dimuat sangat actual dan dapat dipercaya. Serta kualitas berita yang disajikan juga sangat menarik, namun memiliki kekurangan di kualitas gambar yang ditampilkan karena gambar yang ada di surat kabar kebanyakan kurang jelas dan tidak berwarna terang.

Selain itu, saat ini media online jauh lebih diminati oleh konsumen daripada surat kabar, hal ini disebabkan karena media online memiliki berita yang update setiap saat sedangkan surat kabar hanya diupdate sekali sehari. Hal lain juga terlihat dari biaya, untuk media online masyarakat tidak memerlukan tambahan biaya karena bisa langsung di akses melalui smartphone sedangkan surat kabar harus dibeli terlebih dahulu. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi media masa agar tetap disukai masyarakat meskipun bersaing dengan media online.

Jika dibandingkan dengan surat kabar lain, di Kabupaten Kaur terdapat beberapa surat kabar yang beredar seperti Rakyat Bengkulu dan Bengkulu Ekspres. Meskipun memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing semua surat kabar ini berusaha untuk menarik minat masyarakat agar menyukai surat kabar tersebut dan berminat untuk membelinya. Meskipun banyak saingan dari surat kabar lain, namun Koran radar tetap berusaha meningkatkan kualitas beritanya yang terbaru sehingga menarik bagi masyarakat untuk dibaca.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitasteringgi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Simamora (2016:195), dalam penetapan harga meliputi langkah– langkah sebagai berikut :

### Analisis keadaan pasar

Keadaan pasar yang paling perlu diketahui adalah bentuk pasar, yang menyangkut elastisitas harga, sensitivitas harga, memahami kurva permintaan dan menganalisis perilaku harga pesaing.

### Bentuk Pasar

Bentuk pasar mempengaruhi keleluasaan perusahaan dalam menentukan pasar, bentuk pasar perlu di analisis sebab perilaku penetapan harga yang dilakukan perusahaan berbeda sesuai bentuk pasar yang dihadapinya. Dalam pasar ada dua kemungkinan peran yang dimainkan oleh perusahaan yaitu price taker (tidak bisa menentukan harga sendiri) dan price maker (bisa menentukan harga sendiri yang berbeda dengan perusahaan lainnya). Berikut bentuk pasar dimana perusahaan sebagai price taker dan price maker.

### Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan produk yang seragam (uniform). Tidak ada penjual maupun pembeli yang dapat mempengaruhi harga. Penjual tidak dapat membuat harga di atas harga yang berlaku, sebab pembeli dapat membeli produk seharga yang berlaku sebanyak yang dia mau. Jadi, produk penjual tidak akan laku apabila diatas harga yang berlaku.

### Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan harga yang beragam mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Keragaman harga ini disebabkan oleh adanya kesempatan untuk mendiffrensiasi produknya. Dalam keadaan yang seperti ini sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk menetapkan harga berbeda dengan harga produk lain asal menawarkan benefit yang berbeda pula.

### Pasar Oligopolistik

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang satu sama lain sangat sensitif terhadap strategi harga dan pemasaran perusahaan lain. Produk bisa seragam (seperti: semen, minyak sawit, dan baja) bisa pula beraneka ragam (televisi, mobil dan komputer). Sedikitnya penjual disebabkan oleh sulitnya hambatan masuk pasar. Dalam pasar ini, penjual bebas menetapkan harga produknya tetapi karena pengaruhnya sensitif terhadap perusahaan lain jadi harus ditetapkan dengan hati- hati.

### Monopoli Pasar

Monopoli pasar hanya terdiri dari satu penjual. Ada kemungkinan pemerintah melalui BUMN (state-owned company), swasta yang diatur undang-undang (regulated- private company) dan swasta yang tidak diatur undang-undang (nonregulated-private company).

### Elastisitas Permintaan Terhadap Harga

Faktor yang dianggap mempengaruhi permintaan adalah harga. Faktor-faktor lain dianggap tidak berubah (ceteris paribus). Secara umum harga dan permintaan memiliki korelasi yang negatif. Jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah walaupun ada pengecualian untuk produk-produk

tertentu dimana peningkatan harga justru meningkatkan permintaan. Pemasar harus mengetahui elastisitas harga (price elasticity), yaitu bagaimana permintaan merespon perubahan harga.

### **Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga**

Selain mengetahui elastisitas harga, pemasar juga dapat berpatokan pada faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga. Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah harapan pembeli, nilai yang unik pada produk, kesadaran tentang barang pengganti, apabila atribut suatu produk sulit dibandingkan, pengeluaran yang dikeluarkan konsumen yang dapat membuat konsumen sensitive terhadap harga apalagi jika produsen menetapkan harga yang tinggi, kualitas produk, dan efek biaya penyimpanan.

### **Analisis Interval dan Preferensi Harga Konsumen**

Informasi interval dan preferensi harga pasar sasaran sangat penting. Soalnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sama dengan preferensi harga atau setidaknya berada pada interval tersebut jika tidak produk tidak akan laku.

### **Analisis Persaingan**

Menentukan siapa pesaing adalah penting. Pesaing relevan bagi perusahaan adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama dengan produk yang bisa saling menggantikan (substitute).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:13). Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, menurut Sugiyono (2015:44) Riset kausal adalah desain riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti pada kantor Radar Kabupaten Kaur.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap koran Radar di Kabupaten Kaur yang berjumlah sebanyak 67 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:62). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 pelanggan koran Radar di kabupaten Kaur, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel dengan cara sensus. Menurut Sugiyono (2013:85), metode sensus atau jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2015:93

### Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2017:90).

### Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2017:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:77) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan
- X<sub>3</sub> = Kualitas produk
- e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R<sup>2</sup> adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R<sup>2</sup> karena nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2017: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2017: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  atau nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  atau nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 67 pelanggan tetap surat kabar Radar Kabupaten Kaur dengan berbagai karakteristik, adapun karakteristik dari responden yang telah menjadi objek penelitian sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	49	73,13
Perempuan	18	26,87
Jumlah	67	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jumlah responden yang menjadi pelanggan surat kabar Radar Kabupaten Kaur merupakan laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 73,13%. Hal ini menggambarkan bahwa laki-laki lebih banyak memiliki hobi membaca dari pada perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30	9	13,43
31-40	19	28,36
41-50	28	41,79
> 50	11	16,42
Jumlah	67	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan dari Radar Kabupaten Kaur berusia 41 - 50 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 41,79%.

Hal ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut responden banyak memiliki keinginan untuk mengetahui berita terbaru melalui surat kabar.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi langganan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan**

Lama Menjadi Langganan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	9	13,43
1 s/d 3 tahun	12	17,91
4 s/d 6 tahun	18	26,87
> 6 tahun	28	41,79
Jumlah	67	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Adapun karakteristik responden berdasarkan lama menjadi langganan dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yang menjadi pelanggan surat kabar Radar Kabupaten Kaur sudah lebih 6 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 41,79%. Hal ini menjelaskan bahwa responden sudah lama menjadi pelanggan tetap dari surat kabar Radar Kabupaten Kaur.

### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel. Nilai rtabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  ( $67-2=65$ ) sebesar 0,244. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Uji Validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
<b>Harga(X1)</b>				
1	X1.1	0,244	0,468	Valid
2	X1.2	0,244	0,432	Valid
3	X1.3	0,244	0,578	Valid
4	X1.4	0,244	0,477	Valid
5	X1.5	0,244	0,508	Valid
6	X1.6	0,244	0,574	Valid
7	X1.7	0,244	0,582	Valid
8	X1.8	0,244	0,509	Valid
9	X1.9	0,244	0,576	Valid
10	X1.10	0,244	0,630	Valid
<b>Kualitas pelayanan(X2)</b>				
1	X2.1	0,244	0,469	Valid
2	X2.2	0,244	0,503	Valid
3	X2.3	0,244	0,365	Valid
4	X2.4	0,244	0,405	Valid
5	X2.5	0,244	0,545	Valid
6	X2.6	0,244	0,611	Valid
7	X2.7	0,244	0,697	Valid
8	X2.8	0,244	0,511	Valid
9	X2.9	0,244	0,337	Valid
10	X2.10	0,244	0,575	Valid

Kualitas produk(X3)				
1	X3.1	0,244	0,322	Valid
2	X3.2	0,244	0,393	Valid
3	X3.3	0,244	0,440	Valid
4	X3.4	0,244	0,435	Valid
5	X3.4	0,244	0,445	Valid
6	X3.6	0,244	0,593	Valid
7	X3.7	0,244	0,562	Valid
8	X3.8	0,244	0,561	Valid
9	X3.9	0,244	0,488	Valid
10	X3.10	0,244	0,439	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1	Y.1	0,244	0,463	Valid
2	Y.2	0,244	0,511	Valid
3	Y.3	0,244	0,477	Valid
4	Y.4	0,244	0,659	Valid
5	Y.5	0,244	0,565	Valid
6	Y.6	0,244	0,524	Valid
7	Y.7	0,244	0,522	Valid
8	Y.8	0,244	0,496	Valid
9	Y.9	0,244	0,446	Valid
10	Y.10	0,244	0,354	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 40 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Padapenelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan kualitas pelayanan yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2010:83). Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013:99). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Harga	0,718	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,661	Reliabel
3	Kualitas produk	0,651	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,753	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel di atas diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (handal).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pembelian koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.515	2.972		.510	.612
	Harga	.243	.079	.265	3.071	.003
	Kualitas pelayanan	.314	.087	.341	3.621	.001
	Kualitas produk	.406	.093	.385	4.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,515 + 0,243X1 + 0,314 X2 + 0,406X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1,515 mempunyai arti bahwa apabila variabel Harga(X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kualitas produk (X3) dianggap tetap dan sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1,515
2. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X1 (Harga) adalah sebesar 0,243 dengan asumsi apabila X1 (Harga) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0,243 kali.
3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,314 dengan asumsi apabila X2 (Kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian ) juga akan meningkat sebesar 0,314 kali.
4. Pengaruh Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X3 (Kualitas produk) adalah sebesar 0,406 dengan asumsi apabila X3 (Kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0,406 kali.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.718	1.686

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,731. Hal ini berarti bahwa X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,1%sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan ) dan X3 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.717	3	162.239	57.058	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.133	63	2.843		
	Total	665.851	66			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 57,058 sedangkan Ftabel (df1=k-1=4-1=3, sedangkan df2= n-k = 67-4=63, alpha = 5%) adalah sebesar 2,75, berarti diperoleh Fhitung > Ftabel (57,058 > 2,75) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka secara bersama-sama X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan ) dan X3 (kualitas produk ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pada Rumah Makan Semalam Suntut Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.515	2.972		.510	.612
	Harga	.243	.079	.265	3.071	.003
	Kualitas pelayanan	.314	.087	.341	3.621	.001
	Kualitas produk	.406	.093	.385	4.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Variabel X1 (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (harga) nilai thitung = 3,071 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-k = 67-4= 63, diketahui nilai ttabel sebesar 1,669. Maka thitung lebih besar dari ttabel (3,071 >1,669) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X1 (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

**Variabel X2 (Kualitas pelayanan)**

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Kualitas pelayanan) thitung = 3,621 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - k = 67 - 4 = 63$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,669. Maka thitung lebih besar dari ttabel (3,621 > 1,669) dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X2 (Kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

**Variabel X3 (Kualitas produk)**

Hasil pengujian untuk variabel X3 (Kualitas produk) thitung = 4,340 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - k = 67 - 4 = 63$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,669. Maka thitung lebih besar dari ttabel (4,340 > 1,669) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X3 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Kantor Radar Kabupaten Kaur dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koef	Nilai are	R Squ	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 1,515 + 0,243X1 + 0,314 X2 + 0,406X3$					
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian		0,243		0,003	Signifikan
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian		0,314		0,001	Signifikan
Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian		0,410		0,000	Signifikan
Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk Terhadap keputusan pembelian				0,000	Signifikan
Determinasi		0,731			73,1%

Sumber: Hasil penelitian dan Data Diolah, 2022

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Koran Radar**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,003 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga untuk koran Radar namun masyarakat akan tetap melakukan pembelian surat koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur karena konsumen lebih memperhatikan kualitas ketimbang harga, karena harga yang ditetapkan koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur masih terjangkau.

Harga jual untuk koran Radar sangat terjangkau karena dijual dengan harga yang tidak mahal. Radar Kaur 1 eksemplar dijual dengan harga Rp. 4.000,-, apalagi bagi yang sudah menjadi pelanggan tetap maka akan membayar sesuai dengan harga langganan perbulan yaitu sebesar Rp. 51.000,-. Radar Kaur juga akan memberikan discount harga bagi pelanggan yang langsung berlangganan 3 bulan, pelanggan cukup membayar sebesar Rp. 144.000 per tiga bulan. Harga tersebut dirasa sudah pantas oleh pelanggan karena sangat terjangkau. Namun apabila terjadi peningkatan harga yang disebabkan oleh meningkatnya harga kertas pelanggan tidak akan kecewa dan akan tetap berlangganan dengan surat kabar Radar Kaur karena kenaikan harga berlaku untuk semua jenis surat kabar

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur

lainnya menghasilkan biaya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, tetapi apabila barang yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan langsung membeli barang tersebut.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Koran Radar**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian surat kabar juga akan semakin meningkat. Artinya apabila karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan tetap menjadi pelanggan setia pada Radar Kaur.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Stenvelt (2016:210) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpicikan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo (2017) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Koran Radar**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian surat kabar juga akan semakin meningkat. Artinya apabila berita yang dimuat pada surat kabar Radar Kaur menyediakan berita yang terbaru dan terhangat maka keputusan pembelian koran radar pada Kantor Radar Kabupaten Kaur juga akan meningkat.

Kualitas produk yang ada pada koran terlihat dari berita yang dimuat sangat terpercaya dan bukanlah hanya karangan semata tetapi berita benar-benar terjadi. Radar Kaur memuat semua jenis berita dimulai dari berita politik, ekonomi, rakyat Kaur dan juga berita kriminal. Selain itu surat kabar Radar Kaur mudah didapatkan karena sudah ada agen koran ditempat-tempat tertentu dan untuk yang sudah menjadi langganan para kurir akan langsung mengantarkan surat kabar Radar Kaur setiap hari terbit. Surat kabar Kaur terbit setiap hari Senin sampai Sabtu. Selain itu surat kabar Kaur juga menyuguhkan berita yang sesuai kenyataan karena para wartawan meliput berita setiap hari langsung dari tempat kejadian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Prawirosentono (2014:6) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Derajat kualitas produk dipasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa. Dengan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 1,515 + 0,243X_1 + 0,314 X_2 + 0,406X_3$ . Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (harga),  $X_2$  (kualitas pelayanan) dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya apabila variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian koran.

2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,731. Hal ini berarti bahwa X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian koran karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $57,058 > 2,75$ ).

### Saran

1. Untuk Kualitas produk diharapkan kepada Kantor Radar Kabupaten Kaur untuk lebih memperhatikan isi berita dengan berita yang terupdate sehingga masyarakat beminat untuk membeli Radar Kaur.
2. Diharapkan kepada Kantor Radar Kabupaten Kaur untuk dapat memperhatikan harga karena harga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama Soenawan, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gustianti, Sherly, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Jasa Spa Di Emi Salon Kabupaten Seluma. Journal of Indonesian Management, Vol. 1 No. 4
- Hadinoto, Soesanto. 2018. Strategi Pendanaan Perusahaan dan Manajemen Pasiva. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo
- Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan. Ali. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(lii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Kodu, Sarini. 2017. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3
- Kotler dan Keller. 2017. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2014, Prinsip-prinsip Marketing, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kumalasari, A. R. 2016. Pengaruh Desain Produk. Persepsi Harga. dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada 100 Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri. Yogyakarta
- Loh. L.. 2016. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa. Jakarta.
- Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat Putri, Fauzia Elva. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Social and Politic
- Nopitasari, W., Susena, K. C., & Yanti, R. T. (2021). The Effect of Human Resources Development (HRD), Work Discipline and Work Environment on Employee Performance at the Regional Office of the National Land Agency Bengkulu Province. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(4), 419-424.
- Simamora, Bilson. 2016. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.. 2017. Prinsip Pemasaran.. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Stemvelt. Robert C.. 2016. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Sunyoto. Danang. 2014. "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen". Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Sutisna, 2014, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung : Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T., 2016, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta Yong. C.Z.. Yun. Y.W..