

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. RAMAYANA SIDOARJO**

Oleh:

M. Badrus Salim* dan Misbachul Munir**

***Alumni FE Unsuri Surabaya, **Dosen FE Unsuri Surabaya**

ABSTRACT

Products are something that can be used to meet human or organizational needs. While the product itself according to Indriyo is divided into two namely tangible products such as consumer goods, industrial goods, complementary goods and substitution goods. The second is the intangible product, called the service. The attribute of a product that can satisfy the customer is the attribute of the quality of the product itself. So it can be concluded that if the consumer perception of a product is quality then consumers will also be interested to take a buying decision. This study aims to determine the effect of price, product quality, and promotion of purchasing decisions. Population in this research is consumer of CV. Ramayana Sidoarjo. This shows the influence between price, product quality and promotion with purchase decision kaartu by consumer CV. Ramayana Sidoarjo. Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, percetakan dan perlengkapan kantor yang diperlukan tidak sesederhana seperti dulu lagi, akan tetapi kini kartu ID maupun kartu member sudah menjadi alat transaksi dan identitas diri yang banyak mempunyai manfaat dan nilai. Salah satu alat transaksi dan identitas diri yang mengalami banyak perkembangan adalah smart card atau biasa disebut antara lain Key Card Hotel, Kartu RFID dan lain sebagainya. Industri Smart card bergerak sangat cepat, dan kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk tersebut seperti magnetic strip Hi Co dan Low Co, Chip, Label hologram dan Font Emboss, Thermal dan Insert Foto. Belum lagi ukuran dan bentuk smart card yang berlomba-lomba untuk semakin menarik.

Oleh karena itu perusahaan yang bersangkutan seolah dituntut untuk semakin memanfaatkan momentum tersebut secara optimum dengan memperhatikan faktor-faktor penting apa yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan melalui *closing* sebanyak-banyaknya penawaran oleh konsumen dengan suatu keputusan-keputusan pembelian yang memuaskan. CV. Ramayana Sidoarjo yang juga menangani jasa pembuatan kartu sejauh ini telah mencoba beberapa kali trobosan dan strategi untuk memperoleh suatu perhatian konsumen.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk 2007 dalam Ni Wayan Sri Suprpti (2010:16) adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat

dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmo, 2008:20). Sedang produk itu sendiri menurut Indriyo dibagi menjadi dua yaitu produk berwujud seperti barang konsumsi, barang industri, barang komplementer dan barang substitusi. Yang kedua yaitu produk yang tidak berwujud, yang disebut jasa. Sebagai contoh Universitas Sunan Giri Surabaya menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan berkualitas atau disebut juga *Human Investation*. Atribut dari suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan adalah atribut kualitas produk itu sendiri (Lerbin R. Aritonang R., 2005:22). Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut berkualitas maka konsumen pun juga akan tertarik untuk mengambil suatu keputusan membeli. Persepsi konsumen terhadap produk yang berkualitas mendatangkan banyak manfaat dan alasan diantaranya produk berkualitas memiliki daya tahan yang relatif lama sehingga akan menghemat pengeluaran dalam kurun waktu tertentu. Selain itu dengan produk yang berkualitas konsumen akan memiliki suatu kebanggaan nilai atau bahkan gengsi atau *prestise* untuk senantiasa menggunakan produk tersebut berapa pun harganya. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan merumuskan hipotesis, yang selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012:11) metode penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih berifat kausal (sebab-akibat) sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (sebab) dan variabel terikat (akibat). Dari variabel tersebut selanjutnya akan dicari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan alat ukur yang sesuai.

Dalam penelitian ini variabel bebas dan variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Harga (Variabel bebas X_1)

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa dari produsen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Harga bersifat *margin price* (tergantung biaya yang telah dikeluarkan perusahaan) dan *pricing lining* atau adanya penggolongan harga (Alma, 2011:172).
2. Harga memiliki daya saing kebijakan harga tertentu (Alma, 2011:173).
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas produk dan promosi (Alma, 2011:210).

2. Kualitas Produk (Variabel bebas X_2)
Yaitu keandalan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, dengan indikator sebagai berikut:
 1. Memiliki daya tahan/keterhandalan produk (Aritonang 2005:32).
 2. Tampilan produk mempunyai daya tarik pembeli (Kotler dan Keller, 2009:144).
 3. Produk diukur berdasarkan spesifikasi standar perusahaan
3. Promosi (Variabel bebas X_3)
Promosi adalah penyajian informasi, pemaparan dan komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Indikator promosi, yaitu :
 1. Promosi bersifat uniformitas, artinya adanya kesesuaian mutu dan harga dengan promosi (Buchari Alma, 2011: 181).
 2. Jangkauan promosi menyeluruh dan *appeal* atau memiliki daya tarik (Buchari Alma:182).
 3. Promosi memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk (Buchari Alma, 2011: 179).
4. Keputusan Pembelian (Variabel terikat Y)
Yaitu. suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dalam memilih salah satu pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan konsumen. Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu:
 1. Konsumen telah mengenali masalah akan kebutuhannya sehingga terdorong mencari informasi (Kotler dan Keller, 2009:235).
 2. Konsumen memiliki niat membeli tanpa dipengaruhi sikap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:189).
 3. Kemantapan pada sebuah produk setelah mengevaluasi alternatif-alternatif (Kotler dan Keller, 2009:238).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130), apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut disebut penelitian populasi atau *sensus*, sedangkan apabila peneliti hanya ingin meneliti sebagian dari populasi maka disebut juga sebagai penelitian sample. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian sample dalam meneliti sebagian dari populasi objek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen CV. Ramayana Sidoarjo selama penelitian yang berjumlah 103 konsumen, yang terdiri dari konsumen lama dan baru.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel populasi tersebut. Seperti yang telah disebutkan di atas pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian sample dalam meneliti sebagian dari populasi objek penelitian, Adapun teknik pengambilan sampel

(teknik sampling) dalam penelitian ini yaitu dengan sampling kuota yaitu dengan menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota yang diinginkan. Kuota yang diinginkan berdasarkan cara penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2012:87). Untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% adalah dengan menggunakan rumus:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = Jumlah sample d = 0,05
 N = Jumlah populasi P = Q = 0,5
 λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2012:87) tersebut dapat dihitung jumlah sampel dari populasi mulai n = 10 sampai dengan n = 120, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
 Penentuan Jumlah Sampel Dengan N 10 – 120

n	%		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	35	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83

Sumber:Sugiyono (2012:87)

Berdasarkan data terakhir dari CV. Ramayana Sidoarjo terdapat 100 konsumen yang terdiri dari konsumen lama yang masih aktif dan konsumen baru. Menurut Sugiyono (2012:87) tabel dengan jumlah populasi 100 dengan taraf kesalahan 5 % didapatkan sampel sebanyak 78 responden. Kenyataan yang terjadi di lapangan kuesioner yang berhasil didapatkan hanya 77 responden. Kuesioner ini telah disebarakan kepada konsumen CV. Ramayana Sidoarjo di Mangga Dua Center Surabaya sesuai dengan target dan jadwal waktu penyebaran yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan penghitungannya menggunakan model statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang kualitas data agar data benar-benar berkualitas Adapun alat ukur dan cara pengukurannya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan item kuesioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:267). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *For Windows (Statistical Package for Social Sciences)*. Adapun metode yang digunakan pada program tersebut dalam menguji kevalidan kuesioner adalah dengan menggunakan metode *person correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antar skor tiap item dengan skor total (Duwi Priyatno, 2010:17). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka korelasi nilai r yang menunjukkan besar nilai kevalidan. Menurut Duwi Priyatno (2010:21), metode pengambilan keputusan pada uji validitas salah satunya dapat menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan diuji dua sisi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Berdasarkan dari hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.17.0, untuk masing – masing variabel, dapat disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut :

Tabel. 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
		(<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)		
Harga	Butir 1	0.626	0,221	Valid
	Butir 2	0.552		Valid
	Butir 3	0.729		Valid
Kualitas Produk	Butir 4	0.733		Valid
	Butir 5	0.358		Valid
	Butir 6	0.682		Valid
Promosi	Butir 7	0.489		Valid
	Butir 8	0.547		Valid
	Butir 9	0.640		Valid
	Butir 10	0.580		Valid
Keputusan Pembelian	Butir 11	0.517		Valid
	Butir 12	0.612		Valid

Sumber: output SPSS

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir atau item pertanyaan kuisioner yang terbagi atas 4 bagian dan terdiri dari 16 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh butir atau item pertanyaan kuisioner tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji penelitian yang digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang (Duwi Priyatno, 2010:30). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Cronbach Alpha (Duwi Priyatno, 2010:30). Menurut Sekaran (1992) dalam Duwi Prayitno (2010:32) metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6 dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.17.0, untuk masing-masing variabel, dapat disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel. 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha		Keterangan
Harga (X_1)	0,719	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,700		Reliabel
Promosi (X_3)	0,637		Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,655		Reliabel

Sumber: output SPSS

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 1 (satu) variabel terikat (Y) dan 3 (tiga) variabel bebas (X), mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batasan 0,60, dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut di atas maka seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel.

Analisis Model dan Pengujian Hipótesis

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan kontinuitas hubungan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebasnya adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS.17.0, *For Windows* tersebut dapat disajikan hasil dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel. 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	1.849		2.644	.010
	Harga	.252	.076	.346	3.333	.001
	Kualitas Produk	.225	.092	.260	2.453	.017
	Promosi	.217	.089	.264	2.439	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dibuat model persamaan regresi linier, sebagai berikut : $Y = 4,888 + 0,252 X_1 + 0,225 X_2 + 0,217 X_3$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linier tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

$$a = \text{Konstanta} = 4,888$$

Nilai konstanta (a) sebesar 4,888 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3), sama dengan nol atau konstan maka besarnya nilai Keputusan Pembelian pada CV. Ramayana Sidoarjo (Y) yaitu sebesar 4,888 satuan.

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi untuk } X_1 = 0,252$$

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,252 nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keputusan Pembelian pada CV. Ramayana Sidoarjo (Y) dengan variabel Harga (X_1) yang artinya jika nilai variabel Harga (X_1), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian pada CV. Ramayana Sidoarjo (Y) akan naik sebesar 0,252 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi untuk } X_2 = 0,225$$

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,225 nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_2) yang artinya jika nilai variabel Kualitas Produk (X_2), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,225 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

$$b_3 = \text{Koefisien Regresi untuk } X_3 = 0,217$$

Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,217 nilai (b_3) positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Promosi (X_3) yang artinya jika nilai variabel Promosi (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,217 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan atas hasil penghitungan dengan SPSS 17.0 *For Windows* pada regresi linear berganda dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F.

Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau serentak antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo di Surabaya, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak jika F hitung $< F$ tabel dengan $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak atau H_1 diterima jika F hitung $> F$ tabel dengan $\alpha = 5\%$

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.17.0 *For Windows* mengenai analisis hubungan secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.204	3	9.735	7.991	.000 ^a
	Residual	88.926	73	1.218		
	Total	118.130	76			

Sumber: output SPSS

Berdasarkan *output* SPSS 17.0 *For Windows* pada tabel di atas diketahui F hitung adalah 7.991, sedangkan F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) $77-3=73$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,340.

Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar $7.991 > F$ tabel sebesar 2,340. Karena F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak atau H_1 diterima maka pada tingkat signifikansi 0,000^a dapat disimpulkan bahwa pada tingkat $\alpha=0,05$ secara simultan (bersama-sama) variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu diduga bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo telah terbukti atau dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu pengujian parsial (Uji t)

Uji hipotesis kedua untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo. Dalam pengujian ini menggunakan uji t (*t-test*) dua arah (*2-tail test*) yaitu membandingkan nilai t hitung dengan $\alpha = 5\%$.

Tabel 6
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel Bebas (X)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	3.333	1,993	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	2.453		0,017	Signifikan
Promosi (X ₃)	2.439		0,017	Tidak Signifikan

Sumber: output SPSS

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

H₀ diterima atau H₁ ditolak jika t hitung < t tabel dengan $\alpha = 5\%$

H₀ ditolak atau H₁ diterima jika t hitung > t tabel dengan $\alpha = 5\%$

Dengan probabilitas :

Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima atau H₁ ditolak

Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak atau H₁ diterima

Berikut hasil uji parsial masing-masing variabel :

a. Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan *output* SPSS 17.0 pada tabel di atas diketahui t hitung adalah 3,333, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, $df = n-k-1$ atau $77-3-1 = 73$ pada tabel dua sisi maka t tabel adalah 1,993. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar $3,333 > t$ tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. Pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) secara parsial harga (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan *output* SPSS 17.0 pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 2,453 dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, $df = n-k-1$ atau $77-3-1 = 73$ pada tabel dua sisi maka t_{tabel} adalah 1,993. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,453 > t$ tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. Pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) secara parsial variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

c. Promosi (X₃)

Berdasarkan *output* SPSS 17.0 pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 2,439 dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, $df = n-k-1$ atau $77-3-1 = 73$ pada tabel dua sisi maka t tabel adalah 1,993. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,439 < t$ tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. Pada tingkat $\alpha = 5\%$ secara parsial (sendiri-sendiri) variabel promosi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

Pembahasan

Persepsi konsumen terhadap produk yang berkualitas mendatangkan banyak manfaat dan alasan diantaranya produk berkualitas memiliki daya tahan yang relatif lama sehingga akan menghemat pengeluaran dalam kurun waktu tertentu. Selain itu dengan produk yang berkualitas konsumen akan memiliki suatu kebanggaan nilai atau bahkan gengsi/*prestise* untuk senantiasa menggunakan produk tersebut berapa pun harganya.

Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Atribut dari suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan adalah atribut kualitas produk itu sendiri. Akan tetapi harga bisa menjadi *closing* konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian, hal tersebut bisa jadi terjadi jika nilai kebanggaan atas kualitas produk tersebut tergantikan dengan alokasi anggaran instansi atau perusahaan karena jumlah dari kebutuhan mereka yang tidak sedikit per tahunnya. Oleh karena itu, CV. Ramayana Sidoarjo berupaya untuk memperhatikan segala bentuk yang berhubungan dengan konsumen baik yang bersifat penting atau tidak untuk saat ini.

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada konsumen CV. Ramayana Sidoarjo dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas ($X_{1,2,3}$) yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan yang positif (searah) dengan variabel terikat (Y) keputusan pembelian kartu oleh konsumen terhadap CV. Ramayana Sidoarjo. Ketiga variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

Variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

PENUTUP

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut. Harga, kualitas produk, dan promosi secara *simultant* atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo. Untuk pengujian variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) secara parsial terhadap variabel tetap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t (parsial) telah diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo. variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu pada CV. Ramayana Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swastha: (2002). *Azas - Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty,
- Basu Swastha & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. Yogyakarta
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 No.1 September, 14-23.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Efendi, Sofyan. (1992). *Metode Penelitian Sosial* . Jakarta:Erlangga
- Engel, James. F. El al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I, edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana: (2003). *TQM (Total Quality Management)*. Edisi Revisi. Penerbit ANDI, Jakarta.
- Andi. H. Saladin, Djaslim. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran Bandung*;Linda Karya.
- Kotler, Philip & G. Amstrong. (2004). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* . Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & K.K. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS* . Yogyakarta: C.V Andi.
- Soeranto & Arsyad Lincolin. (1988). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* . Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* . Jakarta:Gramedia.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, 44-49
- Ujianto & D. Darmawan. (2003). Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.7 No.1 Juli, 43-54.
- Umar, Husain. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* ". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Winarti & Djoko Sanjoto. (1992). *Manajemen Produksi*. Penerbit Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.