

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU PT. GLOBAL OFFSET SEJAHTERA SIDOARJO

Syahril Liyan Walid H ¹⁾ Moehammad Budi Widajanto

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : arielgodher@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo sebanyak 65 orang, yang didapat dengan menggunakan teknik *non probabili sampling*. Yaitu sampel jenuh. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas sebagai Langkah awal uji instrument penelitian. Untuk membuktikan hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda uji signifikan F dan T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji F diketahui secara simultan promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang ditunjang dengan hasil Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Diantara variabel bebas promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang paling dominan adalah persepsi harga dimana nilai T_{hitung} paling besar dan nilai signifikan paling rendah disbanding dengan table lainnya.

Kata kunci : promosi penjualan ; persepsi harga; kualitas produk ; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotions, price perceptions, product quality on purchasing decisions for PT. Global Offset Prosperous Sidoarjo. The sample in this study are customers of PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo as many as 65 people, obtained by using non-probability sampling techniques. That is a saturated sample. The processing of research data was carried out using quantitative methods, using the Validity Test and Reliability Test as the first step to test the research instrument. To prove the hypothesis, multiple linear regression analysis was used to test the significance of F and T. The results showed that the results of the F test simultaneously identified sales promotions, price perceptions, and product quality on purchasing decisions, which were supported by the results of $F_{count} > F_{table}$. Among the independent variables of sales promotion, price perception, and product quality which partially have a significant effect on purchasing decisions, the most dominant is perceived price where the T_{count} value is the largest and the significant value is the lowest compared to the other tables.

Keywords : sales promotion; price perception; product quality ; buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi ini sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut produsen untuk bereaksi lebih sensitif, kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Prasyarat untuk keberhasilan bisnis dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk menghasilkan dan memberikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen.

Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman bagi setiap bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan setiap konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Pilihan antara satu merek dengan merek lainnya, atau pilihan untuk menghabiskan waktu bekerja untuk A atau B, orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk buku terbitan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo?

2. Manakah diantara pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk buku terbitan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering dipakai berbagai perusahaan untuk memicu transaksi, sehingga sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Pengaruh promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli

suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditemukan oleh penjual.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sarana jasa yang mereka jual. Menurut Campell pada Cockrill dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi

harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator dalam persepsi harga, adalah sebagai berikut : (a).Keterjangkauan Harga; (b). Harga yang lebih murah dari pesaing; (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Indikator-indikator persepsi harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karna produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen

Kualitas Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan kepuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Kualitas dimata konsumen memiliki kaarakteristik yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau

melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Indikator-indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk, untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan, yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2012:347) ada 3 indikator untuk variable kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen tergantung pada merek yang mereka sukai. Pengambilan keputusan adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Winardi, menurut jurnal milly keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk untuk memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin akan timbul.

Tugas terpenting bagi penjual untuk mengidentifikasi pembeli sasaran dengan benar untuk produk yang diproduksi oleh perusahaan adalah membujuk konsumen

untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pembelian bagian dari keputusan pembelian suatu produk sehingga ada tahapantahapan dalam proses keputusan pembelian adalah:

- a. Tahap pengenalan masalah.

Konsumen dapat mengenali kebutuhan, keinginan, atau masalah.

- b. Tahap pencarian informasi.

Calon konsumen dirangsang untuk mengenali produk apakah untuk kebutuhan atau keinginan, apabila dorongan dalam kebutuhan dan keinginan kuat maka pemuasan kebutuhan berada didekat sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

- c. Tahap evaluasi.

Bagaimana konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dan konsumen bisa memilih antara merek-merek alternatif. Bila suatu produk memiliki ciri-ciri menarik terhadap konsumen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tinggi.

- d. Tahap pilihan.

Keputusan pembelian dapat dilaksanakan setelah tahap evaluasi terhadap merek yang disukai oleh konsumen, namun sikap konsumen pun masih dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang ada dikelilingnya.

- e. Tahap perilaku puma pembelian.

Tugas perusahaan tidak semata berhenti setelah konsumen membeli prodkt tersebut namun ada hal lain yang harus diperhatikan lebih lanjut yaitu kepuasan konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.

Rumusan Hipotesis

1. Diduga variabel pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk buku terbitan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo.
2. Diduga salah satu pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk buku terbitan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode survei. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua orang atau pelanggan PT. Global Offset Sejahtera diikutsertakan dalam penelitian sebagai populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui. Kuesioner dalam penelitian ini direkomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden.

Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator		r _{hitung}	r _{tabel}	Pengujian	Keterangan
Promosi penjualan (X ₁)	X1.1	0,828	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X1.2	0,913	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _u	0,883	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,958	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X2.2	0,899	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _n	0,965	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Kualitas produk (X ₃)	X 3.1	0,841	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X3.2	0,889	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X3.3	0,814	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,884	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y ₂	0,903	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y ₃	0,873	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y ₄	0,887	0.2441	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Berdasarkan pengujian pada validitas data table 4.4 di atas tersebut, dapat diketahui bahwa setiap masing-masing indikator yang diketahui dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil dari perhitungan r_{hitung} memiliki dukungan dengan tingkat $(p) < 0,05$.

Hasil Uji Reliabilitas

c	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X ₁)	0,845	0,60	Reliabel
2.	Persepsi harga (X ₂)	0,930	0,60	Reliabel
3.	Kualitas produk (X ₃)	0,800	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sebagaimana tampaknya penyajian pada table pada 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel dari angket yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan *software* SPSS for windows versi 27.0 menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0.60.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.408	1.040		2.315
	Promosi Penjualan	-.253	.053	-.239	4.735
	Persepsi Harga	1.229	.062	.980	19.813
	Kualitas Produk	.203	.066	.143	3.058

$$Y = 1.570 + 3.232X_1 + 13.277X_2 + (-2.969)X_3$$

$$Y = 2,408 + (-0,253)X_1 + 1.2229X_2 + 0,203X_3$$

a = Bilangan Konsta

Nilai konsta (a) sebesar 2,408 yang berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), mempunyai nilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 2,408 satuan.

b_1 = koefisien regresi dari variabel Promosi Penjualan (X_1)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan (X_1) sebesar -0,253 yang berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,253 dengan berasumsi variabel yang lainnya mendapatkan perolehan konstan (tetap). Maka dari itu promosi perlu ditingkatkan agar penjualan terus bertambah, Adapun beberapa cara untuk meningkatkan promosi misalnya, seperti: Pembuatan iklan yang menarik minat dan dibuat dengan kreatif mungkin, memberikan potongan harga atau souvenir saat pembelian, memperluas target pasar, dan tentunya selalu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Apabila promosi ditingkatkan namun masih kurang memenuhi syarat penjualan tersebut, maka keputusan pembelian dapat menurun, karena kurang tertariknya pasar terhadap produk, atau ada objek lain yang mempengaruhi seperti masalah harga yang kurang bersaing, tidak ada promo dan iklan yang tidak menarik dll.

b_2 = koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X_2)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X_2) sebesar 1.229 yang berarti mengandung pengertian bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,229 dengan asumsi variabel yang lainnya berada pada posisi konstan (tetap).

b_3 = koefisien dari regresi variabel kualitas produk (X_3)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,203 yang berarti mengandung pengertian yaitu bila terjadi sebuah kenaikan pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 1(satu) satuan, maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203 dengan asumsi variabel yang lainnya berada dalam posisi konstan (tetap).

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.867	.77306

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapatkan adalah sebesar 0,934. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), dengan Keputusan Pembelian (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada posisi interval 0,80 – 1,00.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934(a)	.873	.867	.77306

Berdasarkan table diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,873 (87,3%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan

regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 87,3%. Sedangkan sisanya 12,7% dijelaskan dengan faktor lainnya atau variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.407	3	83.469	139.670	.000 ^a
	Residual	36.455	61	.598		
	Total	286.862	64			

Berdasarkan hasil uji F pada table 4.10. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $139.670 > 2,76$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Dan Kualitas Produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.408	1.040		2.315	
	Promosi Penjualan	-.253	.053	-.239	-4.735	
	Persepsi Harga	1.229	.062	.980	19.813	
	Kualitas Produk	.203	.066	.143	3.058	

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Promosi Penjualan (X_1)
koefisien regresi system pembayaran (X_1) memiliki angka T_{hitung} sebesar -4.735, dengan signifikansi 0,000. dapat diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-4.735 < -2000$) didukung dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil Uji T Untuk Variabel Persepsi Harga (X_2) dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($19.813 > 2000$) didukung dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil Uji T Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3)
Sebagai mana yang tampak pada table 4.12 koefisien regresi memiliki angka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,058 > 2,000$) didukung dengan angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan ini dapat disimpulkan dengan jelas bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama berdasarkan penelitian uji f ini yang menyatakan bahwa “diduga variabel Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Dan Kualitas Produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena memperoleh hasil analisis data yang menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($139.670 > 2,76$) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian (Y). Angka koefisien dari determinasi (R^2) adalah sebesar 0,873 (87,3%) hal ini mempunyai pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Dan Kualitas Produk (X_3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terkait Keputusan Pembelian (Y) sebesar 87,3% dan yang sisanya yaitu sebesar 12,7% dari keputusan pembelian mampu dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Promosi Penjualan (X_1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan Analisa data dimana Promosi Penjualan (X_1) memiliki angka T_{hitung} sebesar $-4.735 < T_{tabel}$ 2,000 dengan signifikan 0.000 yang berarti Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan beranggapan lain bila Promosi Penjualan (X_1) mengalami peningkatan sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen. Maka dari itu promosi perlu ditingkatkan agar penjualan terus bertambah, adapun sebagian cara untuk meningkatkan promosi misalnya seperti : pembuatan iklan yang sangat menarik minat dan dibuat dengan kreatif mungkin, memberikan suatu potongan harga dan juga memberikan souvenir saat pembelian, memperluas jangkauan target pasar, dan tentunya selalu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Apabila promosi ditingkatkan namun kurang memenuhi beberapa syarat tersebut, maka dengan sangat jelas keputusan pembelian dapat menurun, karena kurangnya tetertarikan pasaran terhadap produk, atau ada faktor lainnya yang mempengaruhi seperti harga yang kurang bersaing, tidak ada promo atau tidak adanya iklan yang menarik minat dalam pasaran dll.

Selanjutnya dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga variable Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil temuan penghitungan Analisa data dimana Persepsi Harga (X_2) memiliki angka T_{hitung} sebesar 19.813 $> T_{tabel}$ 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, Persepsi Harga (X_2) mengalami peningkatan sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

Hal ini diketahui dari temuan hasil penghitungan Analisa data dimana Kualitas Produk (X_3) memiliki angka T_{hitung} sebesar $3,058 > T_{tabel}$ 2,000 dengan signifikan 0,003 yang memiliki arti Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain jika Kualitas Produk (X_3) meningkat sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel promosi penjualan sebesar -4.735, hasil uji T persepsi harga sebesar 19.813, hasil uji T kualitas produk sebesar 3,058. Dengan kata lain , bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap suatu keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisa Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan dalam melakukan Pembelian produk buku PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain jika Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3) mengalami peningklatan sedikit saja maka akan mendorong Keputusan Pembelian (Y) bagi consume PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo.

Dari hasil pengujian T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel Promosi Penjualan (X_1) sebesar -4.735, hasil uji T variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 19.813, hasil uji T Kualitas Produk (X_3) sebesar 3,058, dengan demikian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Persepsi Harga (X_2) dibandingkan variabel yang lainnya.

SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, persepsi harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu disarankan perusahaan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo berupaya meningkatkan persepsi harga sehingga keputusan pembelian semakin banyak dan berguna untuk meningkatkan omset atau pendapatan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya citra merk, lokasi dan lain-lain, atau pun mengkombinasi salah satu dalam penelitian ini dengan variabel yang lain di luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bria Fahik, A. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK ISUZU ELF (Studi pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)* (Doctoral

- dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pradana, F. R. (2018). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu di Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Riyanto, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang).
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189-199.