

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN CV SAGUNG SETO CABANG DHARMAHUSADA SURABAYA)

Dhiza Rahmadhani Putri
dhisarahmadhani@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. The population was consumers who had bought and used the product at CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data were primary. The data collection technique used purposive sampling, in which either men or women became the respondent. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. The result of the proper model test showed that all variables (product quality, price, promotion) were positive and significant. It could be seen from the significance value of the F-test, i.e. $0.000 < \alpha 0.05$. This meant the model was properly used. Additionally, the t-test concluded that product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions at CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil uji kelayakan model menunjukkan ketiga variabel adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji F yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam model ini layak untuk digunakan. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Ilmu merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia. Kebutuhan akan ilmu pengetahuan merupakan hal yang mutlak terutama bagi konsumen di dunia pendidikan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan adalah dengan membaca buku. Buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang memegang peranan penting dalam peradaban manusia dan kemajuan pendidikan di Indonesia. Ini menandakan bahwa permintaan buku di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya standar pendidikan. Termasuk permintaan buku di Kota Surabaya, pemerintah Kota Surabaya gencar mengajak masyarakat untuk gemar membaca buku, dengan memberikan beberapa fasilitas berupa perpustakaan gratis, event pameran buku, serta perpustakaan berjalan. Dengan demikian, kebutuhan akan buku di Kota Surabaya semakin meningkat sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha yang ingin

membangun bisnis toko buku. Dengan terbukanya peluang dalam membangun bisnis toko buku di Kota Surabaya, membuat persaingan semakin ketat.

Diketahui pada saat ini perkembangan bisnis toko buku di Surabaya berkembang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan banyaknya toko buku yang bermunculan di Surabaya, sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan toko buku alternatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melacak tren pasar dan memahami preferensi konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat sehingga dapat memenangkan persaingan.

CV Sagung Seto merupakan toko yang berfokus menjual buku-buku tentang kesehatan, alat kesehatan, alat tulis kantor dan sekolah. Selain menjadi distributor, CV Sagung Seto juga merupakan penerbit buku di bidang kesehatan. CV Sagung Seto didirikan pada 06 Oktober 1982. Toko pertamanya berada di Jalan Pramuka No. 27 Jakarta. CV Sagung Seto diapit oleh institusi Kesehatan Jakarta yaitu FKUI/ RSCM, RS. Saint Carolus dan RS Persahabatan. Selama mendirikan bisnis hingga 40 tahun ini, CV Sagung Seto telah memperluas pemasarannya dengan membuka beberapa cabang di kota besar yang ada di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mencakup lebih banyak konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menempuh pendidikan/karir di bidang Kesehatan.

Peneliti telah melakukan analisis data penjualan CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Data penjualan yang di analisis merupakan data penjualan pada tahun 2017 – 2021. Dari data analisis yang didapatkan terdapat hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya

Tahun	Penjualan	Presentase
2017	1.215.372.397	20%
2018	1.269.867.439	20,90%
2019	1.355.982.625	22,32%
2020	1.352.987.125	22,26%
2021	882.362.875	14,52%
Total	6.076.572.461	100%

Sumber: Data Perusahaan, CV Sagung Seto diakses 9 nov 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa penjualan produk di CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 20,90% dari tahun sebelumnya (2017), lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan lagi sebesar 23,32%. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan mereka mengalami penurunan sebesar 22,26% dan yang terakhir pada tahun 2021 terjadi penurunan lagi sebesar 14,52%. Berdasarkan pemaparan diatas, diketahui bahwa penjualan CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya mengalami penurunan dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Sebelum melakukan pembelian calon konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Peneliti telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Faktor ini mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Faktor pertama dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan prospek penentu konsumen dalam memilih produk. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaannya, semakin baik kualitas produk

yang ditawarkan, maka permintaanya semakin meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sebelum memasarkan produknya CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya selalu memperhatikan kualitas produknya. Hal ini bertujuan agar seluruh produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, faktor kedua dalam keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, karena terdapat kecenderungan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melihat harga serta membandingkan harga dengan produk pesaing yang sejenis. Harga produk yang ditetapkan oleh CV Sagung Seto relatif tinggi, karena produk yang mereka jual berfokus pada bidang kesehatan. Seperti buku kesehatan, alat kesehatan dan ATK. Meskipun penetapan harga produk ini relatif tinggi, konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.

Faktor terakhir dalam keputusan pembelian adalah promosi. Kegiatan promosi biasanya dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Agar dapat memaksimalkan penjualan CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dll. Selain mengandalkan media sosial sebagai wadah promosi, CV Sagung Seto juga rutin mengikuti pameran penjualan buku untuk memperkenalkan produk yang dijual serta menggait lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep pemasaran. Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan ketika mereka ingin membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel

pemasaran yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat elemen pokok yang merupakan sistem pemasaran yaitu Produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi keseluruhan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari: a. Hasil Kinerja (*Performance*) b. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) c. Keandalan (*Reliability*) d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) e. Daya Tahan (*Durability*) f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) g. Estetika (*Asthetics*) h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: a. Bertahan Hidup (*Survival*) b. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization*) c. Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*) d. Pemerahan Pasar yang di maksimalkan (*Market Skimming*) e. Kepemimpinan Mutu Produk (*Leadership Product Quality*).

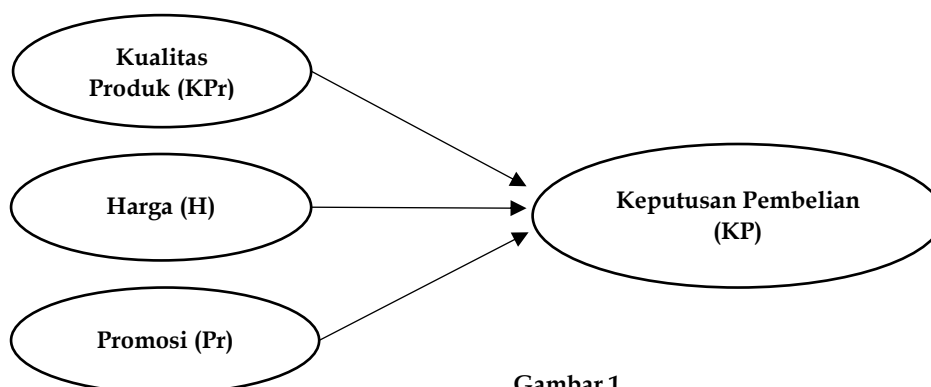
Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Bauran Promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan hubungan pelanggan. Terdapat 5 alat bauran promosi, yaitu: a. Periklanan (*Advertising*) b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Tahap Pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:176) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu: a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) b. Pencarian Informasi (*Information Research*) c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative of Evolution*) d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan konsumennya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka permintaannya semakin meningkat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Selvia *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian penelitian yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Jansen *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki kedudukan yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena sebagian konsumen selain melihat kualitas produk mereka juga akan melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Oleh karena itu, harga selalu menjadi bagian penting dari keputusan pemasaran. Penetapan harga yang tepat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rayuwanto (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda, seperti penelitian Septiano (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut

Tjiptono (2008: 219) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi harus di program secara sistematis dan berkelanjutan dengan menggunakan strategi yang tepat agar meningkatkan kesadaran konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari dan Istiyanto (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Alim dan Monika (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Pendekatan Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal-comparative research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan jenis penelitian kausal komperatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independent. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengunjung CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya yang membeli produk CV Sagung Seto.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dalam penelitian ini, serta tidak diketahui jumlahnya oleh peneliti, maka jumlah sampel ditemukan menggunakan formula dari *lameshow* (Arikunto, 2010:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standar Normal (1,967)

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Deviasi (0,10)

q = 1-p

Jadi besar jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ (peneliti membulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini 97,5 (dibulatkan menjadi 100 responden). Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang serta kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling* yaitu proses pengambilan sampel dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden Usia 16-45 tahun (2) Pengunjung CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya yang pernah membeli produk CV Sagung Seto.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun berupa data primer. Data primer ini berasal dari tanggapan atau jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan dijelaskan dengan singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk CV Sagung Seto. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Pertanyaan direspon dalam bentuk Skala Likert yang berisi 5 tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan dengan keterangan sebagai berikut: (a) SS = Sangat Setuju dengan nilai 5 (b) S = Setuju dengan nilai 4 (c) N = Netral dengan nilai 3 (d) TS = Tidak Setuju dengan nilai 2 (e) STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel bebas (Independent) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (KPr), Harga (H), dan Promosi (Pr). Sedangkan variabel terikat (Dependen) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:121) yaitu: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Fitur (*Feature*); (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*); (4) Ketahanan (*Durability*); (5) Keandalan (*Reliability*); (6) Kemampuan untuk diperbaiki (*Serviceability*); (7) Estetika (*Esthetica*); (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

2. Harga (H)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Harga selalu menjadi bagian penting dari keputusan pemasaran. Penetapan strategi harga produk menimbulkan persepsi konsumen, penetapan harga yang relative tinggi menimbulkan persepsi kemewahan dan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya bila harga yang relative rendah menimbulkan persepsi produk sederhana dan berkualitas rendah. Indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Promosi (Pr)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk atau merek kepada calon konsumen, yang bertujuan membujuk mereka untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) yaitu: (1) Jangkauan promosi; (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi; (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

4. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk mencapai suatu kesimpulan yang berlaku bagi untuk umum atau generalis. Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskriptifkan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan dependent yaitu kualitas produk (KPr), harga (H) dan promosi (Pr), terhadap keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 H + \beta_3 Pr + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi untuk KPr
 β_2 = Koefisien regresi untuk H
 β_3 = Koefisien regresi untuk Pr
 KPr = Kualitas Produk
 H = Harga
 Pr = Promosi
 e = Kesalahan atau gangguan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Sebuah survey dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:53) uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan ketika jawaban atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) yaitu dapat dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dimana uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid dalam jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:154). Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian dengan 2 (dua) metode pendekatan: (a) Grafik Normal P-P *Plot of regression standart* dengan kriteria data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal (b) Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria K-S $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance* $<$ dari 0,10 dan nilai VIF $>$ dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai

tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *sresid* dan *zpred*. Dasar analisisnya sebagai berikut: (a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur hal ini berarti telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Apabila tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Dalam penelitian ini uji F berfungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Dalam mengukur kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji F \leq 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Determinasi berganda (R^2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, nilai nol menunjukkan hubungan yang terjadi sangat lemah, nilai satu menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Analisis selanjutnya dalam analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali 2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (independent) terhadap menerangkan variabel terikat (dependen) dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dalam uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Upaya menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Hipotesis Penelitian ditolak. (b) Jika nilai signifikansi \leq 0,05 maka Hipotesis Penelitian diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Perusahaan

CV Sagung Seto merupakan salah satu toko yang berfokus menjual buku-buku tentang kesehatan, alat kesehatan, alat tulis kerja dan sekolah. Selain menjadi distributor, CV Sagung Seto juga merupakan penerbit buku di bidang kesehatan. CV Sagung Seto sendiri berdiri pada tanggal 06 Oktober 1982 dengan akta notaris No.24 tanggal 06 Oktober 1982. Toko pertamanya ber-alamat di Jalan Pramuka No. 27 Jakarta. Keberadaan CV Sagung Seto diapit oleh institusi

Kesehatan Jakarta yaitu FKUI / RSCM, RS. Saint Carolus untuk fokus menyediakan buku-buku khusus bidang kesehatan. Lambat laun pemesanan buku semakin berkembang baik buku-buku pra-klinis maupun klinis terbitan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk memenuhi kebutuhan buku-buku impor, CV Sagung Seto menjalin hubungan dengan penerbit-penerbit luar negeri, seperti *Saunders USA, Elsevier USA, Lippincott USA, Mc. Grawhill USA, J. Wiley USA, Churchill UK, Cambridge UK, Springer Jerman, George Thieme Jerman*, dan lain-lain. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknik informasi dan komunikasi di bidang *E-resources*, CV Sagung Seto saat ini telah ditunjuk sebagai agen tunggal EBSCO USA, sebagai penjualan data terlengkap untuk *E-Journal* dan *E-book*.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk CV Sagung Seto. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Karakteristik responden yang diuraikan sebagai subjek penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk CV Sagung Seto di dominasi oleh responden perempuan yang berjumlah 79 orang dengan presentase 79%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang dengan presentase 21%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya kebanyakan perempuan dibandingkan laki-laki.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya sebagian besar adalah berusia 21-30 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase 71%, responden yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26% dan responden yang berusia 31-45 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memakai produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya kebanyakan berusia 21-30 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang produktif.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,604	0,194	Valid
	KPr2	0,719		Valid
	KPr3	0,511		Valid
	KPr4	0,718		Valid
	KPr5	0,672		Valid
	KPr6	0,705		Valid
	KPr7	0,592		Valid
	KPr8	0,668		Valid
Harga	H1	0,765		Valid
	H2	0,778		Valid
	H3	0,783		Valid
	H4	0,691		Valid
Promosi	Pr1	0,847		Valid
	Pr2	0,810		Valid
	Pr3	0,815		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,808		Valid
	KP2	0,769		Valid
	KP3	0,801		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas diketahui bahwa semua poin pertanyaan yang mengukur variabel independent yaitu kualitas produk, harga dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan ketika jawaban atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *one shot methods* Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistic *cronbach alpha* (α). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih dari 0,60.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,803	Reliabel
Harga	0,748	Reliabel
Promosi	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diketahui bahwa hasil uji tersebut terdapat nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 ini membuktikan bahwa pertanyaan dari seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena telah memenuhi persyaratan uji statistik *Cronbach alpha*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Pada penelitian ini variabel independent meliputi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda yang diperoleh melalui program olahan SPSS:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.652	1.076		1.536	.128
	Kualitas Produk	.175	.052	.388	3.369	.001
	Harga	.161	.081	.214	1.985	.050
	Promosi	.208	.094	.227	2.217	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

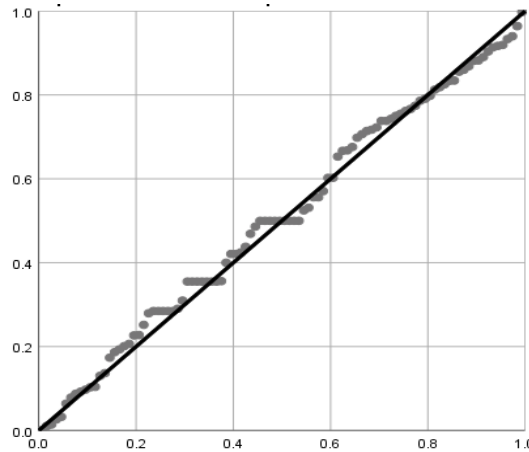
$$KP = 1,652 + 0,175(KPr) + 0,161(H) + 0,208 (Pr) + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang ada di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) sebesar 1,652 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 1,652 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independent. (2) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk menunjukkan hubungan searah atau positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk CV Sagung Seto. (3) Koefisien Regresi Variabel Harga menunjukkan hubungan searah atau positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau tingkat penetapan harga produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk CV Sagung Seto. (4) Koefisien Regresi Variabel Promosi menunjukkan hubungan searah atau positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk CV Sagung Seto.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standart* dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil Uji Normalitas yang diperoleh melalui program olahan SPSS:



Gambar 2
Grafik P-P Plot of Regression Standart
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Data penelitian diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data berdistribusi normal sehingga telah memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* data diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87531234
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.040
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga nilai tersebut dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang ada yaitu > 0,05. Dengan demikian data tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) (Ghozali, 2016:103-105).

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.338	2.957
Harga	.387	2.584
Promosi	.429	2.334

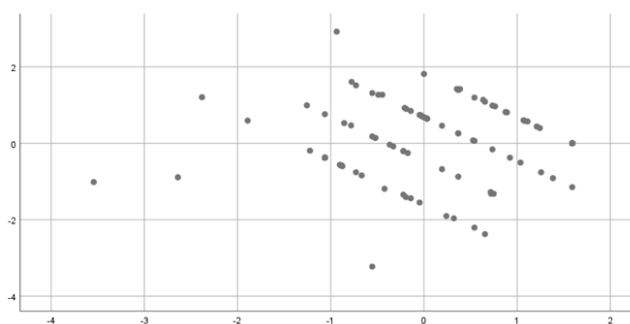
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Influence Factor (VIF)* lebih kecil dari 10,0, Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, dimana tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi, sehingga variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* yang diperoleh melalui program olahan SPSS.



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05

menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.149	3	33.383	42.251	.000 ^b
	Residual	75.851	96	.790		
	Total	176.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42.251 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) yang diperoleh melalui program olahan SPSS:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.556	.88888

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,569 atau sebesar 56,9 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Upaya menentukan apakah H_a ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka uji hipotesis variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	1.652	1.076		1.536	.128		
	Kualitas Produk	.175	.052	.388	3.369	.001	.338	2.957
	Harga	.161	.081	.214	1.985	.050	.387	2.584
	Promosi	.208	.094	.227	2.217	.029	.429	2.334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 disajikan hasil uji hipotesis (uji t) yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada variabel harga adalah $\alpha = 0,050$ atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi adalah $\alpha = 0,029 < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Sebelum melakukan pembelian konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk CV Sagung Seto. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Selain itu, kualitas produk juga harus dijaga dengan baik agar produk yang digunakan memberikan nilai dan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya dengan nilai signifikansi 0,050 atau sama dengan 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya".

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Harga merupakan salah satu unsur variabel yang memiliki peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Semakin terjangkau tingkat penetapan harga produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk CV Sagung Seto. Harga dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rayuwanto (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya dengan nilai signifikansi 0,029 atau kurang dari 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya".

Hermawan (2012:38) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperluas target pasarnya serta memaksimalkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk CV Sagung Seto. Promosi tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membantu memperkenalkan produk kepada pelanggan dan memotivasi calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurmalasari dan Istiyanto (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, variabel kualitas produk terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk

CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau tingkat penetapan harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, variabel harga terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, variabel promosi terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan di atas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi CV Sagung Seto diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan memberikan bahan yang berkualitas dan melakukan inovasi yang berkelanjutan untuk mencapai kesempurnaan produk, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (2) Bagi CV Sagung Seto diharapkan mempertimbangkan dengan cermat dalam menetapkan harga, sehingga harga tetap terjangkau bagi konsumen. Harga harus disesuaikan dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (3) Bagi CV Sagung Seto diharapkan untuk lebih memperkuat strategi periklanan yang efektif dengan mengkomunikasikan keunggulan produk serta mampu membujuk konsumen pasar sasaran untuk membeli produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di CV Sagung Seto Cabang Dharmahusada Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa mendatang yang dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Alim, S., & Monika, D. T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Case HP Custom di Cikarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Cocill, A. and Goode, MM (2010) Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke. *The Journal Of Product And Brand Management* .19 (5).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan ke-8. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2).
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- _____ dan _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education. London.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Septiano, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3097-3106.
- Stanton, William. J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.