

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)

Bobby Setyawan, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini

Email : bobby.setyawan@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of variable pricing, promotions, and product quality to buyers purchasing decisions Suara Merdeka newspaper in the city of Semarang. The population of this study were drawn from the quantity Suara Merdeka newspaper sales in the full year 2011 in the city of Semarang, amounting to 1,334,276, according to the formula used Slovin samples totaling 100 people by spreading using purposive sampling method. Measurement scale using Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression, and regression testing with IBM SPSS 19.0 program.

From the analysis of the data it is known that most of the price categories for a total of 37% said cheap enough. Promotions category that most states either as much as 50% said good. Category Product Quality majority stated that as much as 63% are good. Category Buying Decision majority stated that as much as 71% good. Variable price affect the buying decision of 20.8%. Promotion Variables affect the purchase decision by 19.2%. Variable Product Quality affects the buying decision of 38.7%. Together Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decision by 41.2% . This means better price, promotion, and product quality is expected purchasing decision, the better anyway.

Key Words: Buying Decision, Price, Product Quality , Promotion

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di kota Semarang. Populasi dari penelitian ini diambil dari kuantitas penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka pada keseluruhan tahun 2011 di Kota Semarang yang berjumlah 1.334.276, dengan rumus slovin sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan penyebarannya menggunakan Metode *Purposive Sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori Harga sebagian besar yaitu sebanyak 37% menyatakan murah. Kategori Promosi sebagian besar yaitu sebanyak 50% menyatakan baik. Kategori Kualitas Produk sebagian besar yaitu sebanyak 63% menyatakan baik. Kategori Keputusan Pembelian sebagian besar yaitu sebanyak 71% menyatakan baik. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,8%. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,2%. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,7%. Secara bersama-sama Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,2%. Hal ini berarti semakin baik Harga, Promosi, dan Kualitas Produk maka dihar apkan Keputusan Pembelian akan semakin baik pula.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

1. Pendahuluan

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah ibarat urat nadi perjalanan bisnis yang menentukan sejauh mana dan sampai kapan perusahaan tersebut mampu bertahan. Dalam perjalanan tersebut begitu banyak permasalahan yang akan muncul dan menghadang. Karena itu perusahaan harus selalu secara konsisten mengevaluasi dan memodifikasi strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dalam dasar pemasaran terdapat faktor - faktor yang sangat penting namun tidak semua perusahaan menyadarinya.

Namun bila kembali pada pokok permasalahan yang ada, pada dasarnya kegiatan pemasaran bisa menjadi tulang punggung tujuan dari organisasi bisnis yang antara lain (1) memproduksi baik barang maupun jasa (2) mencari keuntungan (3) berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan. Schermerhorn berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya (A. Usmara, 2003: hal 94). Menjadi *market leader* akan berdampak langsung terhadap tingkat penjualan perusahaan. Tingginya angka penjualan juga akan berdampak langsung terhadap laba yang didapatkan. Namun bukan hanya sebatas laba saja yang harus didapatkan oleh perusahaan, melainkan konsumen yang loyal. Perusahaan yang berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan tersebut.

Tingkat persaingan media surat kabar yang ketat, khususnya di Jawa Tengah, menuntut PT. Suara Merdeka Press untuk menawarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau. Selain persaingan itu sendiri, sebenarnya secara mendasar penekanan harga ini terjadi karena tuntutan pasar yang selalu menggunakan prinsip ekonomi dalam merealisasikan keinginannya, yaitu produk dengan kualitas semaksimal mungkin, namun memiliki harga seminimal mungkin.

Penulis tertarik untuk meneliti keterkaitan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka yang merupakan *market leader* media cetak di Jawa Tengah. Menjadi semakin menarik saat ancaman datang dari pesaing – pesaing yang terus meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

PT.Suara Merdeka Press merupakan perusahaan lokal media cetak yang menguasai pasar media cetak di Jawa Tengah. Berkantor pusat di Kota Semarang, Surat Kabar Harian Suara Merdeka tersebar di berbagai penjuru Provinsi Jawa Tengah. Meski berbasis di wilayah yang terbatas, jumlah pasar di Jawa Tengah yang besar dengan berbagai macam jenis pembeli menjadi menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PEMBELI SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA DI KOTA SEMARANG)”**.

Apabila melihat dari rata – rata penjualan yang terjadi selama lima tahun tingkat penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka mengalami kondisi yang berubah - ubah. Tidak adanya stabilitas penjualan ini yang kemudian menjadi masalah bagi PT.Suara Merdeka Press karena bagi perusahaan dimanapun pertumbuhan tingkat penjualan yang stabil menjadi target utama. Bahkan jika kita lihat lagi pada dua tahun terakhir, yaitu pada tahun 2010 dan 2011 terjadi penurunan dalam jumlah yang sangat tajam.

Tabel 1
Jumlah Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (dalam eksemplar)

BULAN	TAHUN				
	2007	2008	2009	2010	2011
JANUARI	110.021	114.816	116.118	114.824	112.652
FEBRUARI	110.748	113.948	115.044	114.752	112.910
MARET	111.890	115.918	115.050	114.360	111.568
APRIL	112.376	111.911	115.646	114.247	112.873
MEI	111.524	112.631	118.548	114.600	111.178
JUNI	112.062	112.837	116.941	113.952	110.458
JULI	110.960	111.616	116.704	113.101	110.137
AGUSTUS	110.898	112.660	116.636	111.286	109.147
SEPTEMBER	112.566	111.456	114.594	110.743	108.752
OKTOBER	109.621	111.672	117.384	113.402	111.383
NOVEMBER	113.459	116.180	115.853	113.399	111.332
DESEMBER	114.038	114.199	116.077	113.894	111.886
RATA-RATA	111.680	113.404	116.216	113.547	111.190
SELISIH	-	1.742 eks	2.812 eks	(2.669) eks	(2.357) eks

Sumber : Departemen Pemasaran PT. Suara Merdeka Press, 2012

2. Tinjauan Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Secara umum teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Landasan teori ini perlu ditegakkan agar penelitian ini mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Adanya landasan teoritis ini merupakan ciri bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

Teori yang akan saya angkat secara umum didalam skripsi ini adalah teori yang terkait dengan manajemen pemasaran. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. (Kotler dan Gary Armstrong, 2001: hal 5). Lebih lanjut membahas mengenai pemasaran kita akan terarah pada apa yang dinamakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Berdasarkan adanya strategi pemasaran inilah kemudian ada yang dinamakan bauran pemasaran. Dari empat elemen bauran pemasaran, tiga diantaranya sangat penting untuk dipelajari lebih lanjut, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penulis tidak bermaksud menyepelkan adanya komponen lokasi. Namun disini penulis secara spesifik hanya bermaksud untuk melihat adanya pengaruh diantara komponen harga, promosi, dan kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian yang terjadi.

Menurut Kotler (1994: hal 474) dalam buku manajemen pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diperlukan itu.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: hal 152), harga memiliki dua peranan inti dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu (1) Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan biaya, (2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas. Sistaningrum (2002: hal 98) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: hal 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002: hal 98) menjelaskan tujuan promosi ada empat, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan keberadaan dari sebuah perusahaan yang menawarkan dan menjual produk tersebut.

Kualitas menurut Deming dalam Fandy Tjiptono (2005: hal 24) merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: hal 25) suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah (1) Kinerja, (2) Keragaman Produk, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Daya Tahan, (6) Kemampuan Pelayanan, (7) Estetikan, dan (8) Kualitas yang Dirasakan.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Engel et al, 1994: hal 3). Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2004: hal 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibelinya, atau konsumen harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *Hobson's choice*. Pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan sebuah masalah atau kesulitan.

Setiap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen selalu melewati tahap pencarian informasi. Salah satu hal mendasar yang menjadi perhatian utama bagi calon konsumen adalah harga. Apakah harga produk yang mereka kehendaki sesuai dengan standar minimal harga yang sudah mereka tetapkan dalam kesehariannya. Kemudian selanjutnya menjadi kewajiban perusahaan untuk tidak tinggal diam melihat konsumen yang ragu dan meraba informasi harga terkait kehendaknya untuk memutuskan pembelian produk perusahaan. Promosi adalah senjata perusahaan untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggan yang keluar dari suatu lokasi tanpa membeli produk perusahaan. Kemudian setelah harga dan promosi yang tepat diaplikasikan untuk merayu calon konsumen, kualitas produk adalah poin terakhir yang menentukan apakah calon konsumen tersebut akan membeli produk perusahaan atau tidak. Kualitas disini berada di tingkatan terakhir namun tidak kalah penting dari harga dan promosi karena kualitas inilah senjata terakhir perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Eksplanatory Research*. Riset *eksplanatory* merupakan jenis riset yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang sebenarnya dihadapi manajemen. Tipe *eksplanatory* yaitu tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada. Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah penjualan eksemplar Surat Kabar Harian Suara Merdeka pada tahun tahun 2011 yang berlokasi di Kota Semarang sejumlah 1.334.276 eksemplar.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling pada responden yang memiliki ketentuan-ketentuan tertentu. Ketentuan pembeli Surat Kabar yang menjadi responden adalah (1) Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka, (2) Minimal berusia 17 tahun dan bisa melakukan wawancara, (3) Pengambil keputusan, dan (4) Berdomisili di Kota Semarang. Penulis mengambil sampel dari lima kecamatan di kota Semarang, yaitu Kec. Semarang Selatan, Kec. Semarang Utara, Kec. Semarang Barat, Kec. Semarang Timur, dan Kec. Semarang Tengah. Penentuan wilayah pengambilan sampel hanya 5 dari 16 kecamatan karena lokasi kelima kecamatan tersebut yang berada ditengah kota berdekatan dengan pusat pemerintahan dan pusat bisnis sehingga akurasi data yang diterima oleh penulis diharapkan dapat lebih maksimal. Untuk menghitung penentuan sampel dilakukan dengan rumus menurut pendapat Slovin dalam buku Husein Umar (1999: hal 59) sehingga ditemukan hasil akhir yaitu sejumlah 100 sampel atau responden. Teknik analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah (1) Uji validitas, (2) Uji reliabilitas, (3) Koefisien korelasi, (4) Regresi linear sederhana, (5) Regresi linear berganda, (6) Koefisien determinasi, (7) Uji t, dan (8) Uji F.

4. Hasil

Pengujian validitas bisa dilakukan dengan membandingkan *corrected item - total correlation* dengan r tabel. Pengujian instrumen ini menggunakan 100 sampel dimana nilai r tabel pada $df = (n-2)$ atau $100 - 2 = 98$ dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 5%, yaitu 0,197. Dari tabel 3.27 diatas kita bisa melihat bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena *corrected item - total correlation* dari setiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,197) dan nilainya adalah positif. Kuesioner yang telah disebar menyertakan 4 pertanyaan untuk variabel harga (X_1), 5 pertanyaan untuk variabel promosi (X_2), 7 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X_3), dan 7 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dengan *standard alpha* sebesar 0,60 dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel didalam penelitian ini sudah reliabel. Koefisien korelasi yang dihasilkan oleh variabel harga adalah sebesar 45,6%, variabel promosi sebesar 43,9%, dan variabel kualitas produk adalah sebesar 62,2%.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel keputusan pembelian. Bila melihat pada variabel harga, bisa dilihat nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah 0,564 dan nilai konstanta yang ada adalah 17,039. Selanjutnya pada variabel promosi bisa dilihat nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) adalah 0,548 dan nilai konstanta yang ada adalah 15,093. Lalu bila dilihat melalui variabel kualitas produk hasilnya bisa dilihat nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_3) adalah 0,658 dan nilai konstanta yang ada adalah 8,845. Selanjutnya untuk hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,176, koefisien regresi variabel promosi (X_2) adalah 0,104, dan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) adalah 0,527. Semua hubungannya bersifat positif.

Hasil uji t variabel harga menunjukkan nilai **t hitung (5,077) > t tabel (1,984)**, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil uji t variabel promosi menunjukkan nilai **t hitung (4,833) > t tabel (1,984)**, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai **t hitung (7,868) > t tabel (1,984)**, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung adalah 22,392 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Sementara nilai F tabel yang disesuaikan dengan nilai $df = k = 2$ dan nilai $df 2 = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$, yaitu sebesar 3,939. Dari data tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa **F hitung (22,392) > F tabel (3,939)** sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan lain bisa dikatakan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi “ada pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

5. Pembahasan

Sebuah produk yang ditawarkan kepada pasar selalu disertai dengan harga dan kebijakan penetapan harga yang tepat akan menjadi kunci yang penting apakah produk tersebut akan sukses di pasar atau gagal. Menurut Kotler (1994: hal 474) dalam buku manajemen pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diperlukan itu.

Berdasarkan uji perhitungan yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut kemudian dapat dibuktikan melalui uji t dimana berdasarkan perhitungan ditemukan t hitung adalah 5,077. Hasil tersebut memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel senilai 1,984 dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana juga ditemukan hasil berupa formula $Y = 17,039 + 0,564X_1$ yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ini berarti bila perusahaan ingin meningkatkan kuantitas keputusan pembelian bisa dilakukan dengan menaikkan kualitas harga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan terhadap Surat Kabar Harian Suara Merdeka sudah murah. Ini terbukti saat kita melihat bagaimana 27% responden menyatakan bahwa harga Surat Kabar Harian Suara Merdeka adalah murah dan mereka juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka sudah baik. Ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Namun diluar hasil tersebut patut diperhatikan juga dimana 1% responden menyatakan harga Surat Kabar Harian Suara Merdeka mahal dan ini berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya yang tidak baik. Adanya pernyataan negatif ini disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan daya beli responden tersebut.

Selain harga, promosi menjadi faktor yang juga mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Sistaningrum (2002: hal 98) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uji perhitungan yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut kemudian dapat dibuktikan melalui uji t dimana berdasarkan perhitungan ditemukan t hitung adalah 4,833. Hasil tersebut memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel senilai 1,984 dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana juga ditemukan hasil berupa formula $Y = 15,093 + 0,548X_2$ yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ini berarti bila perusahaan ingin meningkatkan kuantitas keputusan pembelian bisa dilakukan dengan menaikkan kualitas dan intensitas promosi.

Penelitian ini menunjukkan mayoritas responden sebesar 35% memberikan pernyataan baik terhadap promosi yang dilakukan terkait produk Surat Kabar Harian Suara Merdeka dan pernyataan tersebut juga diikuti pernyataan baik pada keputusan pembelian. Namun PT. Suara Merdeka Press sebagai produsen juga harus memperhatikan bahwa 1% responden yang menyatakan promosi cukup baik mengalami kesulitan dengan memberikan pernyataan bahwa keputusan pembeliannya tidak baik. Disini tampak bahwa promosi yang ada tidak mempengaruhinya dalam mengambil keputusan dan ini terbukti walaupun promosi diakui secara positif, keputusan pembeliannya tetap saja negatif. Intinya adalah bahwa ini disebabkan oleh adanya faktor lain yang menjadi pertimbangan responden tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga dan promosi memang memiliki pengaruh dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Namun dari sisi produk, kualitas juga patut menjadi suatu perhatian karena dari kualitas inilah konsumen dapat menentukan adanya kesesuaian produk dengan harapannya. Kualitas menurut Deming dalam Fandy Tjiptono (2005: hal 24) merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

Berdasarkan uji perhitungan yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut kemudian dapat dibuktikan melalui uji t dimana berdasarkan perhitungan ditemukan t hitung adalah 7,868. Hasil tersebut memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel senilai 1,984 dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana juga ditemukan hasil berupa formula $Y = 8,845 + 0,658X_3$ yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ini berarti bila perusahaan ingin meningkatkan kuantitas keputusan pembelian bisa dilakukan dengan menaikkan tingkat kualitas produk.

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden sebesar 47% memberikan pernyataan baik terhadap kualitas produk Surat Kabar Harian Suara Merdeka yang juga disertai pernyataan baik terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Disamping itu kembali lagi harus dijadikan perhatian adanya pernyataan negatif, yaitu 1% responden yang menyatakan kualitas produk tidak baik sehingga keputusan pembelian yang dilakukan juga tidak baik. Dengan kata lain ketidaksesuaian kualitas dengan harapan membuat keputusan pembelian menjadi lebih sulit untuk dilakukan.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian terhadap variabel harga adalah bahwa mayoritas responden yang diwakili 37% responden menyatakan harga Koran Harian Suara Merdeka sudah murah. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan karena sudah mampu memenuhi beberapa keinginan mereka seperti kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas produk, dan daya beli. Tidak ada pernyataan mahal dan sangat mahal dari responden. Dari sini bisa dilihat bahwa secara umum tidak ada konsumen Koran Harian Suara Merdeka yang merasa kecewa terkait harga yang ditetapkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terhadap variabel promosi adalah bahwa mayoritas responden yang diwakili oleh 50% orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan terhadap Koran Harian Suara Merdeka sudah baik. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah efektif dan tepat sasaran dan terbukti dengan pernyataan responden. Sebanyak 18% responden yang menyatakan bahwa promosi Koran Harian Suara Merdeka sangat baik mengindikasikan bahwa promosi memberikan suatu pengaruh dalam mereka mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian terhadap variabel kualitas produk adalah bahwa tampak jelas sebagian besar responden yang berjumlah 63% responden menyatakan bahwa Koran Harian Suara Merdeka memiliki kualitas produk yang baik. Hanya 9% responden yang menyatakan sangat baik dan sisanya 28% responden menyatakan cukup baik. Jumlah 63% responden memiliki dominasi paling unggul juga dibandingkan dengan apa yang terlihat pada penelitian terhadap variabel harga dan promosi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terhadap variabel keputusan pembelian adalah bahwa mayoritas responden sejumlah 71% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan terhadap Koran Harian Suara Merdeka sudah baik. Mereka dengan mudah dan tanpa banyak pertimbangan mengambil keputusan untuk membeli.

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press sudah berjalan dengan baik. Ini dilihat dari tingkat harga maupun kesesuaiannya dengan apa yang diperoleh oleh konsumen Koran Harian Suara Merdeka. Namun ini bukan menjadi alasan untuk berada pada zona nyaman penentuan harga. PT. Suara Merdeka Press juga mampu memposisikan produknya diantara tiga pilihan. Produk yang memiliki harga terjangkau, produk yang memiliki kualitas memadai, atau produk berkualitas memadai dengan harga terjangkau. Untuk pilihan ketiga memang menjadi harapan setiap perusahaan terhadap produknya, namun efeknya apa yang diharapkan tersebut tidak akan maksimal. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, sebenarnya harga Koran Harian Suara Merdeka masuk dalam kategori rata – rata harga pasar. Oleh karena itu baiknya PT. Suara Merdeka Press mampu menyasiasi ini dengan peningkatan faktor lain seperti kualitas atau promosi.

PT. Suara Merdeka Press harus mampu menemukan celah dimana promosi bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien sehingga informasi dapat tersalurkan dengan lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi memang sudah baku tercantum dalam bauran promosi bila berbicara mengenai teknis lapangan. Namun hal tersebut jangan sampai menjadi batas bagi PT. Suara Merdeka Press untuk menjamah pasar potensial khususnya yang berada di pedalaman Provinsi Jawa Tengah yang mungkin wilayahnya tidak terjangkau oleh media promosi yang umum digunakan.

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang ditujukan kepada Koran Harian Suara Merdeka memiliki tanggapan yang positif dan sangat dominan jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Ini menjadi bukti bahwa konsumen puas dengan kualitas yang diberikan Koran Harian Suara Merdeka. Namun tetap menjadi perhatian untuk menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk karena melihat kenyataan dimana media cetak mulai tergusur oleh adanya media elektronik seperti portal berita berbasis *online*. PT. Suara Merdeka Press memang sudah melihat gejala tersebut dan mengambil tindakan nyata melalui portal berita *online* Suara Merdeka. Baiknya langkah ini tidak meninggalkan kenyataan bahwa produk inti Suara Merdeka adalah media cetak. Kualitas bisa ditingkatkan melalui banyak aspek seperti penggunaan bahan baku kertas, jenis berita, atau tampilan produk.

7. Daftar Referensi

- Engel, James F Kollat, David T Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 Edisi VI*. Jakarta : Binarupa aksara
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Schiffman, L.G. dan Kanuk L.L. 1994. *Consumer Behaviour 5th Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Supranto, Johannes. 2004. *Ekonometri*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama