

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 532 - 547

## ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH PELUANG

Rizky Aulia<sup>1)</sup>, Lina Aryani<sup>2)</sup>, Pusporini<sup>3)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

rizkyau6@gmail.com<sup>1)</sup>, lina.aryani59@gmail.com<sup>2)</sup>, pusporini61@yahoo.com<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian majalah peluang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 para pelanggan dan target pasar majalah peluang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS), uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan program *SmartPLS* 3.0 untuk melakukan analisis terhadap data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian majalah peluang, (2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah peluang, dan (3) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah peluang.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

### Abstract

*This research was conducted to determine the effect of price, product quality, and promotion on opportunity magazine purchasing decisions. The sample used in this study was 40 customers and the target market opportunity magazine. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is partial least square (PLS), validity test, reliability test, hypothesis test and determination coefficient test. This study uses the SmartPLS 3.0 program to analyze the data. The results of this study indicate that (1) the price has a significant effect on the purchase decision of the opportunity magazine, (2) the quality of the product has no effect on the purchase decision of the opportunity magazine, and (3) the promotion has no effect on the purchase decision of the opportunity magazine.*

**Keywords:** price, product quality, promotion, and purchase decisions

### PENDAHULUAN

Dewasa ini informasi semakin penting dan memiliki peranan yang sangat besar dan penting terhadap derajat hidup masyarakat dalam pemberian pelayanan informasi yang optimal di masyarakat diperlukan sumber daya yang berkualitas, dengan menggunakan sumber daya yang ada diharapkan penerbitan media cetak dapat menghasilkan suatu output yang maksimal berupa produk atau jasa untuk meningkatkan pelayanan.

Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengklaim dengan memiliki sekitar 47.000

media massa terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online, Indonesia memiliki media masa paling banyak di dunia."Dari jumlah itu 2.000 adalah media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk lokal, dan lebihnya media daring," kata dia saat puncak HPN 2018 di Padang, Jumat 9 Februari 2018. <https://nasional.tempo.co/>.

Majalah Peluang merupakan majalah yang ditujukan untuk kalangan praktisi dan pelaku bisnis yang senantiasa jeli mencari terobosan usaha-usaha kreatif sesuai dengan namanya, majalah bulanan ini secara spesifik menyajikan membahas berbagai peluang usaha dan informasi sektor perdagangan, industri, pariwisata, perbankan dan keuangan mikro, koperasi serta berbagai ceruk ekonomi pasar lainnya yang berimplikasi pada nilai tambahan ekonomi masyarakat.

tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian majalah peluang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian majalah peluang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian majalah peluang

Berdasarkan penelitian sebelumnya Beniko dkk (2016) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan bauran promosi berpengaruh nyata dan positif dalam keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Triana dkk (2018) bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara dkk (2016) dan Suharni (2017) bahwa variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Teori pemasaran menerangkan bahwa pemasaran ialah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya untuk mengidentifikasi sesungguhnya apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran (Lestari, Musyahidah and Istiqamah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2015, hlm. 5)“Pemasaran ialah mengidentifikasi dan juga memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definis yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Sedangkan menurut (Munthe, 2019) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Morissan (2012, hlm. 111) “Keputusan pembelian merupakan suatu tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase)”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013, hlm. 96) dalam jurnal (Rahayu and Haryanto, 2017) ”Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Eifis, 2018).

Menurut Arief Rakhman (2014, hlm. 34) “harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu”.

Adapun menurut Hasan (2013:521) dalam jurnal (Eva Agustina dkk, 2019), “konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Saladin (2003:95) dalam jurnal (Supriadi, 2013) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

### **Kualitas Produk**

Produk ialah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tersebut dapat memberikan manfaat dan pemecahan masalah kepada konsumen (Ujang Sumarwan 2015, hlm. 41).

Adapun pengertian lain dari kualitas produk yaitu Produk yang berkualitas menentukan penetapan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen tidak ragu membeli produk dengan harga mahal asalkan produk yang dihasilkan berkualitas baik (Triana, Puji; Bambang, 2018).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27) dalam jurnal (Citra and Santoso, 2016)

### **Promosi**

Menurut Arief Rakhman (2014, hlm. 56) “Promotion atau promosi ialah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar mampu diterima oleh masyarakat. Dan tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu”.

Sedangkan menurut (Kusumagiri, Pandjaitan and Sukmawati, 2016), promosi pada media massa berupa majalah, terdapat beberapa faktor seperti nama, tampilan visual, produk dan harga. Untuk itu redaksi dan manajer pemasaran berjuang, agar majalahnya mendapat perhatian dari para pembacanya.

Adapun menurut Swastha dan Irawan (2005:349) dalam jurnal (Srikinasih and Samsuri, 2018) promosi yaitu memberikan sumber informasi guna mengarahkan calon konsumen berupa orang maupun organisasi untuk mengarahkan pada pemasaran..

### **Definisi Operasional**

Definisi Operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: keputusan pembelian yaitu keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang cara pembayaran yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

## 2. Harga

Harga merupakan variabel independen (X1), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuisisioner, dan diukur dengan menggunakan skala likert melalui dimensi: Keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan merek lain, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat produk.

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel independen (X2), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuisisioner, dan diukur dengan menggunakan skala *likert* melalui dimensi: performance/karakteristik, fitur yang ditawarkan, *reability*/fungsi produk, dan *conformance*/kesesuaian produk dengan permintaan pelanggan

## 4. Promosi

Promosi merupakan variabel independen (X3), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuisisioner, dan diukur dengan menggunakan skala likert melalui dimensi: promosi penjualan dan pemasaran secara langsung.

## Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014, hlm. 148)”.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah para kalangan praktisi dan pelaku bisnis atau yang pernah berbelanja Majalah Peluang.

## Sampel

“Sampel merupakan subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu hanya membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel Ferdinand (2011, hlm. 217)”. Didukung pendapat dari Sugiyono (2014, hlm. 149), yang menyebutkan bahwa sampel adalah sejumlah populasi yang memiliki suatu karakteristik dari topik penelitian yang dilaksanakan.

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden dari populasi yaitu konsumen berlangganan dan target pasar majalah peluang (koperasi, UMKM, pelaku usaha, dan pengambil keputusan ekonomi riil dan keuangan).

## Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat serta dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber utama objek penelitian Sugiyono (2014, hlm. 223).

## Sumber Data

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah berasal dari kuesioner yang dibuat dalam pertanyaan tertutup. Kuesioner sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan

data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2014, hlm. 230).

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen majalah peluang dengan menggunakan G-Form. Kuesioner ini meliputi pengukuran variabel-variabel yaitu variabel harga, Kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses dari kegiatan untuk mengolah data, setelah data dari semua responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data ialah mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, merincikan data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis PLS.

### **Partial Least Square (PLS)**

Partial Least Squares (PLS) menurut Ghozali (2014, hlm. 29) dikembangkan pertama kali oleh World sebagai metode umum yang digunakan sebagai estimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Pada tahun 1966 Herman World mempresentasikan dua prosedur *iteratif* menggunakan metode estimasi *least square* (LS) untuk single dan multi komponen model dan untuk *canonical correlation*.

### **Analisis Inferensial**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sekaran (2006: 248) dalam Sarjono dan Julianita (2011, hlm. 35) menyatakan bahwa uji validitas merupakan sebuah proses yang digunakan sebagai pengukuran sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, dan bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan tersebut

#### **Uji Reabilitas**

Menurut Sekaran (2006, hlm. 40) dalam Sarjono dan Julianita (2011, hlm. 35) menyatakan bahwa reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan/*error free*). Oleh karenanya, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas item perlu dilakukan.

Tabel 1. Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliable</i>
>0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliable</i>
>0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliable</i>
>0,60 s.d 0,80	<i>Reliable</i>
>0,80 s.d 1,00	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: Usman & Sobari dalam (Yusnia and Jubaedah, 2017)

### **Uji Hipotesis**

Untuk membuktikan dugaan sementara atau jawaban sementara yang sudah dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang masih bersifat praduga.

## Pengujian Hipotesis (Bersampling Bootsraping)

Pengujian Hipotesis ( $\beta, \gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan ialah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak pula memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30 orang). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value*  $\leq 0,05$ .

- Hipotesis statistik untuk *outer model*:  $H_0 : \lambda_i = 0$   
 $H_1 : \lambda_i \neq 0$
- Hipotesis statistik untuk *inner model*: variabel laten eksogen terhadap endogen:  
 $H_0 : \gamma_i = 0$   
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$
- Hipotesis statistik untuk *structural model*: variabel laten eksogen terhadap endogen:  
 $H_0 : \beta_i = 0$
- Statistik uji: *t-test*: *p-value*  $\leq 0,05$  (alpha 5%): signifikan
- *Outer model* signifikan: indikator bersifat valid
- *Inner model* signifikan: terdapat pengaruh signifikan
- PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal menggunakan teknik *resampling* dengan metode *Bootstrap*

Asumsi di dalam PLS hanya berkaitan dengan permodelan persamaan struktural:

- Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* adalah linier dan aditif
- Model struktural bersifat rekursif

Ukuran sampel dalam PLS, dengan perkiraan sebagai berikut:

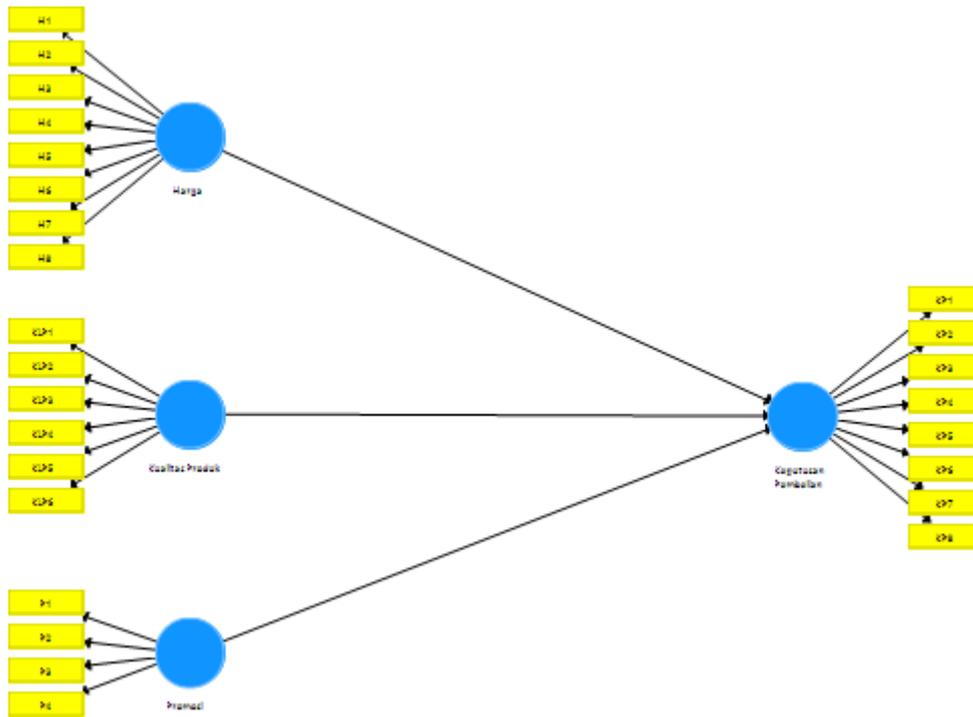
- Sepuluh kali jumlah: indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
- Sepuluh kali jumlah jalur (*paths*) yang mengarah pada model struktural
- Sample size: 30-50 atau besar  $> 200$

### Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup>, bahwa analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen nya. Nilai R<sup>2</sup> besarnya adalah antara 0 sampai dengan 1.

## Kerangka Model Penelitian

Bila langkah tahap satu dengan dua telah dilakukan, maka selanjutnya hasil perancangan *outer model* dan *inner model* dibuat dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka didapatkan gambar diagram jalur PLS sebagai berikut:

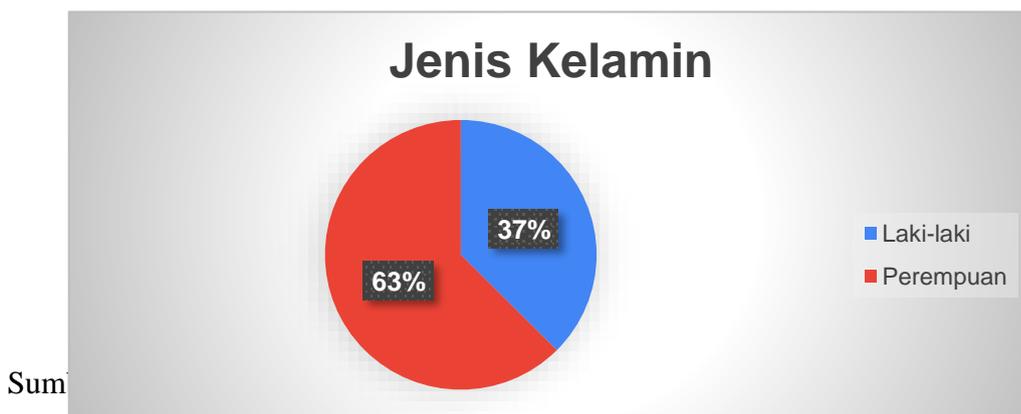


Gambar 5. Kerangka Model Penelitian

**Deskripsi Data Responden**

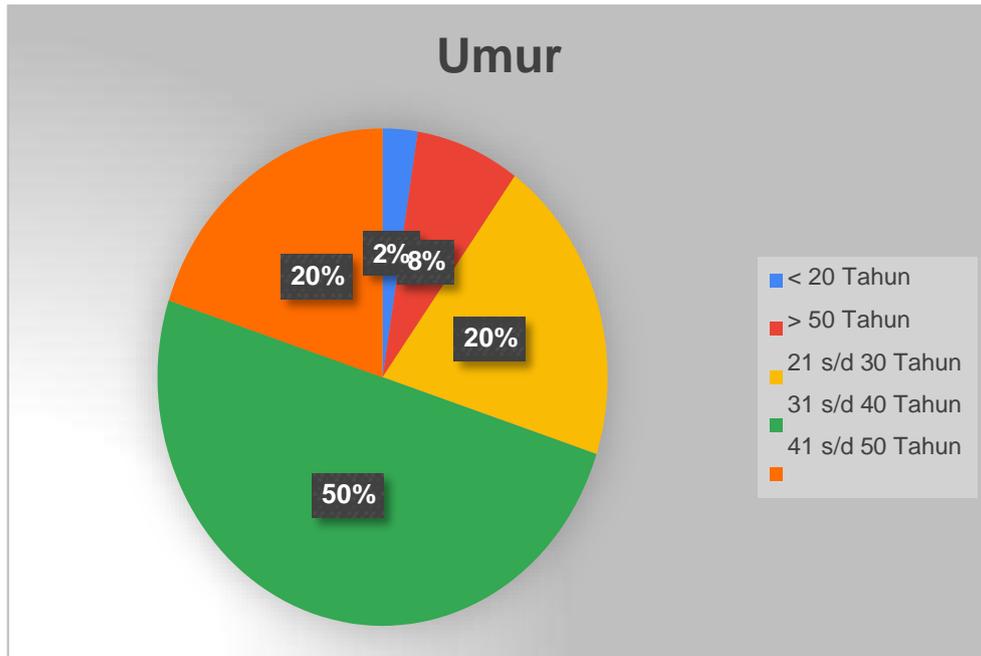
Penelitian ini memilih responden dengan jumlah 40 orang sesuai dengan tujuan penelitian yang ada untuk dilakukan uji data. Dalam penelitian ini, responden dipilih adalah konsumen yang berlangganan dan target pasar dari majalah peluang dengan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, dan pekerjaan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin



Gambar 6. Bagan Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar 6. di atas memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 15 orang atau sebesar 37% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 25 orang atau sebesar 63% dari total seluruh jumlah responden. Hal ini menandakan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Karakteristik



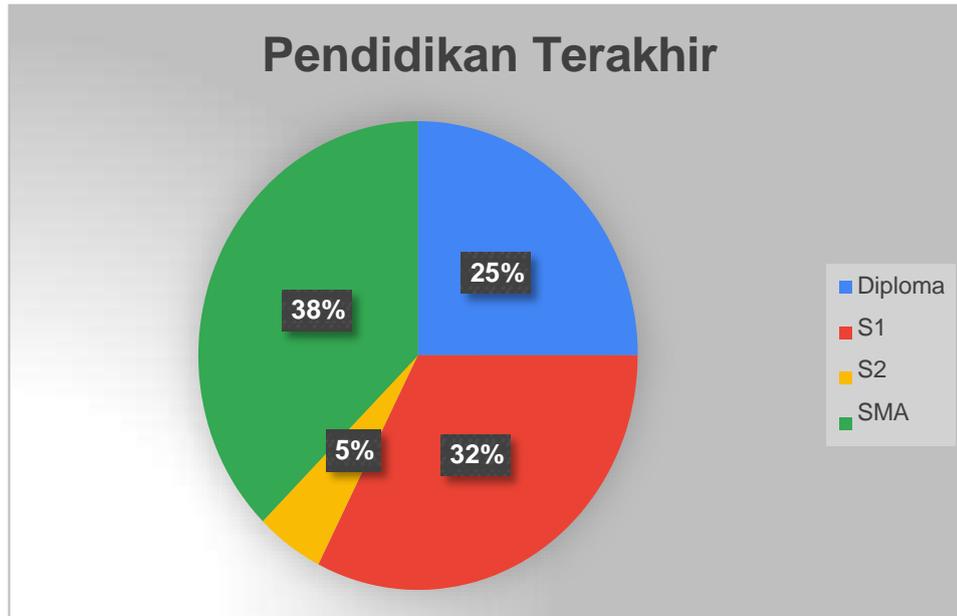
#### Responden Menurut Umur

##### Sumber Data Diolah

##### Gambar 7. Bagan karakteristik Responden Berdasarkan Menurut Umur

Gambar 7. di atas memperlihatkan karakteristik responden menurut umur dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang. Responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 2% dari total keseluruhan responden. Responden yang bermurur 21 s/d 30 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 20% dari total keseluruhan responden. Responden yang berumur 31 s/d 40 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 50% dari total keseluruhan responden. Responden yang berumur 41 s/d 50 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 20% dari total keseluruhan responden. Dan responden yang berumur > 50 Tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 8% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan umur responden paling banyak didominasi oleh responden yang berumur 31 s/d 40 tahun.

### Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

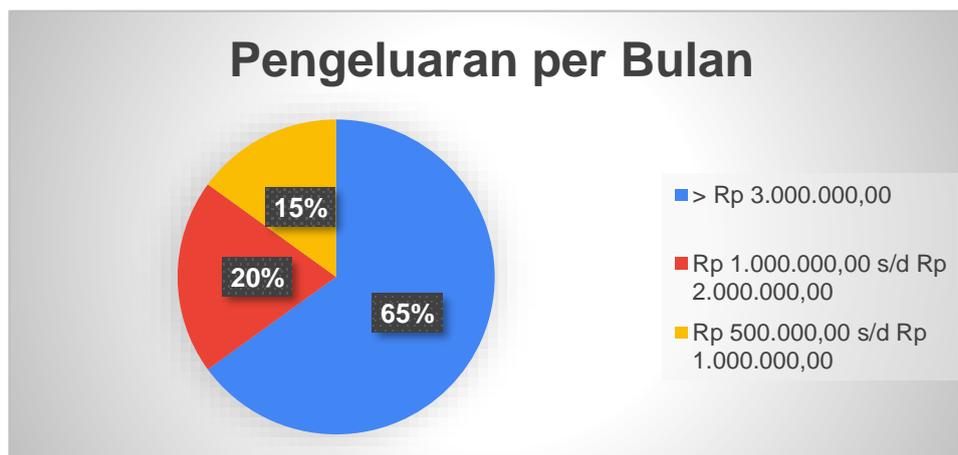


Sumber Data Diolah

Gambar 8. Bagan Karakteristik Responden Berdasarkan Menurut Pendidikan Terakhir

Gambar 8. di atas memperlihatkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah sebanyak 15 orang atau sebesar 38% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 10 orang atau sebesar 25% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 13 orang atau sebesar 32% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berpendidikan terakhir S2 berjumlah sebanyak 2 rang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA.

### Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan



Sumber Data Diolah

Gambar 9. Bagan Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Gambar 9. di atas menunjukkan karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang. Tidak ada responden yang termasuk kategori pengeluaran per bulan < Rp. 500.000. Responden dengan pengeluaran per

bulan Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 berjumlah 6 orang atau sebesar 15%. Responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 berjumlah sebanyak 8 orang atau sebesar 20% dari total seluruh jumlah responden. Responden dengan pengeluaran per bulan > Rp. 3.000.000 berjumlah sebanyak 26 orang atau sebesar 65% dari total seluruh jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran per bulan responden adalah > Rp. 3.000.000.

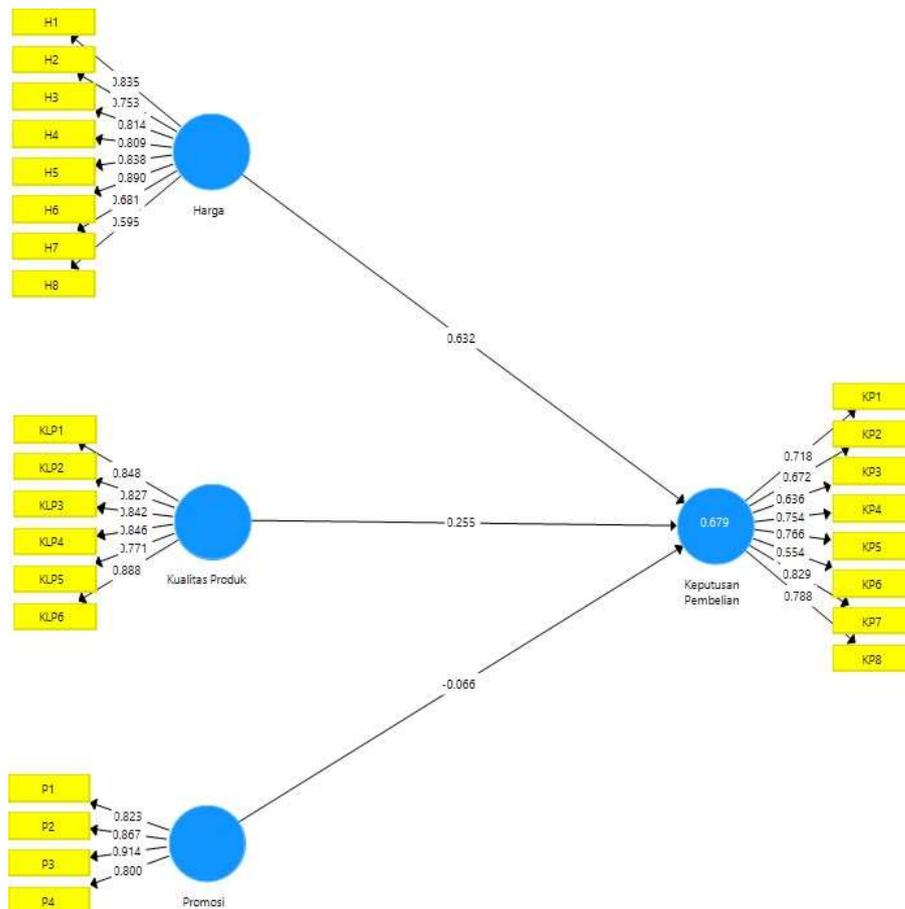
b. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan



Gambar 10. di atas menunjukkan karakteristik responden menurut pekerjaan dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang. Responden dengan karakteristik lainnya berjumlah 18 orang atau sebesar 45%. Responden yang pekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 16 orang atau sebesar 40%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS, ABRI, BUMN berjumlah 2 orang atau sebesar 5%. Dan responden dengan pekerjaan profesional (Dokter, Lawyer, dll) berjumlah 4 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan diluar kriteria diatas atau lainnya.

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahap pertama yang harus dilakukan ialah melakukan uji *loading factor* pada indikator masing-masing butir pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan promosi. Hasil olah data dari program komputer *SmartPLS 3.0* memperlihatkan diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 11. Nilai Loading Faktor Outer Model

*Convergent validity* dengan indikator reflektif bisa dilihat pada korelasi antara *score item* atau indikator dengan konstraknya. Pada gambar di atas indikator individu dinilai reliabel apabila mempunyai nilai korelasi di atas 0,70. Pada penelitian tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2014 hlm. 61). Dari definisi tersebut maka tiap instrumen pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian, harga, kualitas produk dan promosi yang mempunyai nilai < 0,50 akan dihapus dan tidak dimasukkan dalam analisis pengujian selanjutnya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua indikator pernyataan pada tiap variabel memiliki nilai > 0,50. Ini menandakan bahwa semua indikator individu pada tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena sudah memenuhi *convergent validity* dengan nilai korelasinya yang berada di atas 0,50. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi persyaratan sehingga dapat melakukan tahap pengujian data selanjutnya.

Tabel 13. *Fornell-Larcker Criterion*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Harga (X1)	<b>0,782</b>	<b>0</b>		

Keputusan Pembelian (Y)	0,813	<b>0,720</b>		
Kualitas Produk (X2)	0,845	0,753	<b>0,838</b>	
Promosi (X3)	0,525	0,407	0,551	<b>0,852</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 11. di atas menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari tabel *Fornell-Larcker Criterion* Harga (X1) mempunyai nilai 0,782; Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai 0,838, dan Promosi (X3) mempunyai nilai sebesar 0,852 sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai 0,720 sebagai variabel dependen.

Metode lainnya yang digunakan untuk melihat *discriminant validity* ialah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan ialah > 0,50. Hasil *output SmartPLS 3.0* diperoleh dari nilai AVE tiap-tiap indikator sebagai berikut:

Tabel 14. *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Harga (X1)	0,612
Keputusan Pembelian (Y)	0,518
Kualitas Produk (X2)	0,702
Promosi (X3)	0,726

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 12. di atas menunjukkan hasil *output AVE* yang berada di atas 0,50 untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Nilai terendah AVE ialah sebesar 0,518 yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dan nilai AVE tertinggi ialah sebesar 0,726 yang terdapat pada variabel promosi, sisanya variabel harga dan kualitas produk dengan nilai AVE sebesar 0,612 dan 0,702.

Tabel 16. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0,907
Keputusan Pembelian (Y)	0,864
Kualitas Produk (X2)	0,916
Promosi (X3)	0,877

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Syarat nilai yang menjadi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* ialah  $> 0,70$ . Pada tabel 14. di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada  $> 0,70$ . Nilai *Cronbach's Alpha* terendah ialah sebesar 0,864 pada konstruk keputusan pembelian. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi ialah sebesar 0,916 pada konstruk kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat reliabel terhadap tiap-tiap konstruknya.

Tabel 17. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,679	0,653

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 15. di atas menunjukkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) dari variabel keputusan pembelian ialah sebesar 0,679 yang berarti bahwa pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian ialah sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek dan distribusi produk.

Nilai *R Square Adjusted* dari tabel 15. variabel keputusan pembelian ialah sebesar 0,653 yang berarti bahwa pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian ialah sebesar 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 19. Hasil Uji T-Statistik

	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	3,482	0,001
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	1,330	0,184
Promosi → Keputusan Pembelian	0,591	0,555

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 17. di atas dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memperlihatkan nilai t hitung 3,482  $>$  nilai t tabel 2,028 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  ini berarti variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Peluang**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,632 atau 63,2% yang diperlihatkan dengan nilai

*original sample*. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga ( $X_1$ ) didapat hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *partial least square* yang

memperlihatkan nilai t hitung sebesar  $3,482 >$  nilai t tabel  $2,028$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p values*) sebesar  $0,001$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $0,05$  yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana harga majalah naik tetap ada pembelian walaupun tidak sebanyak harga normal dan apabila harga turun maka pembelian akan meningkat.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Majalah**

### **Peluang**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $0,255$  atau  $25,5\%$  yang diperlihatkan dengan nilai *original sample*. Namun hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk ( $X_2$ ) didapat hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *partial least square* yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar  $1,330$

$<$  nilai t tabel  $2,028$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p values*) sebesar  $0,184$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $0,05$  yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen berlangganan dan target pasar majalah peluang, dimana kualitas produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan dari pembelian majalah peluang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Peluang**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $-0,066$  atau  $-6,6\%$  yang diperlihatkan dengan nilai *original sample*. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi ( $X_3$ ) didapat hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *partial least square* yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar  $0,591 <$  nilai t tabel  $2,028$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p values*) sebesar  $0,555$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $0,05$  yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen berlangganan dan target pasar majalah peluang, dimana promosi yang dilakukan majalah peluang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) tentang keputusan pembelian majalah peluang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli melihat harga yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang didapat. Maka dari itu dengan adanya harga dengan kesesuaian informasi dapat menarik perhatian konsumen. Jadi hasil untuk variabel harga sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena

bahan kertas yang digunakan kurang bagus. Hal tersebut bisa berdampak kepada konsumen lebih memilih majalah lain dengan topik informasi yang sama tetapi dengan kualitas kertas yang lebih baik. Jadi hasil untuk variabel kualitas produk tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variable promosi tidak memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. promosi yang ditawarkan dari majalah peluang dari media massa masih belum maksimal sehingga belum banyak diketahui oleh konsumen berlangganan dan target pasar majalah peluang. Jadi hasil untuk variabel promosi tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E.M. (2018). *Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo, Volume 1, hlm. 77.
- Agustina, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Volume 5, hlm. 41.
- Citra, T. and Santoso, S. B. (2016) 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), p. 67. doi: 10.14710/jsmo.v13i1.13414.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, P. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumagiri, B., Pandjaitan, N. H. and Sukmawati, A. (2016) 'Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli Majalah Elshinta', *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(1), pp. 31–41. doi: 10.29244/mikm.11.1.31-41.
- Lestari, W., Musyahidah, S. and Istiqamah, R. (2019) 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), pp. 63–84. doi: 10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84.
- Morrisan, M. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Munthe, R. A. (2019) 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Percetakan Adhya Multi Sukses', *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), pp. 523–528. doi: 10.36975/jeb.v10i4.251.
- Rahayu, S. and Haryanto, J. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), pp. 64–76. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i01.674>.
- Sangadji, E. S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarjono, H. d. (2011). *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* . Bogor: IPB Press.
- Srikinasih, M. and Samsuri (2018) ‘The Efect Of Marketing Mix On Decision Purchase Of Printing Product In PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor’, 7(2005), pp. 67–78.
- Supriadi, V. (2013) ‘Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 831–840.
- Triana, Puji; Bambang, M. S. (2018) ‘Pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian buku di cv gramera’, 18, pp. 227–234.
- Yusnia and Jubaedah (2017) ‘Pengaruh Pendapatan, Lokus Pengendalian Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pelaku Umkm Kecamatan Cinere’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), p. 173. doi: 10.35590/jeb.v4i2.743.